Het publiek voorop



Concessiebeleidsplan 2016-2020

nederlandse
publieke
omroep

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Colofon

Juni 2015

Uitgave en redactie
NPO-organisatie

Eindredactie en productie
Jones Creative Productions

Vormgeving
Studio Jacques Seignette

Fotocredits
Victor Arnolds
Frits de Beer

De NPO-organisatie heeft ernaar gestreefd de auteursrechten van de foto's volgens de wettelijke bepalingen te regelen.
Degenen die desondanks menen zekere rechten te doen gelden, kunnen zich wenden tot de redactie van dit Concessiebeleidsplan.

Definities
NPO (Nederlandse Publieke Omroep): Het geheel van bestuur en omroepen van de landelijke publieke omroep; (taakomroepen, omroepverenigingen, NPO-organisatie). Hier worden nadrukkelijk niet de lokale en regionale omroepen bedoeld.
Omroepen: Alle landelijke publieke omroepen (taakomroepen en ledenomroepen). Wanneer er respectievelijk lokale, regionale of commerciële omroepen bedoeld worden, zal dit expliciet vermeld worden.
NPO-organisatie: Het bestuursorgaan van de NPO; de Stichting Nederlandse Publieke Omroep.

nederlandse publieke omroep

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.



Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Voorwoord

Het publiek voorop

Namens de omroepen en alle medewerkers die met hart en ziel werken voor de Nederlandse Publieke Omroep, bieden wij dit Concessie Beleidsplan (CBP) 2016-2020 aan. Hierin ontvouwen we op hoofdlijnen onze strategie en keuzes voor de komende jaren. We zetten een ambitieuze koers uit door in te spelen op nieuw mediagedrag, globalisering en digitalisering. Waar nodig stellen we de koers bij, steeds op zoek naar de beste manier om ons te verbinden met ons publiek.

Wat ons drijft is dat wij het verhaal van Nederland willen vertellen. Dat doen we al sinds Nederland radio en televisie heeft. De Nederlandse Publieke Omroep laat de hoop, de vreugde, de boosheid, het mooie, de pijn, het plezier en het verdriet van Nederland zien en horen. De Nederlandse Publieke Omroep is onze culturele, maatschappelijke en democratische spiegel, ons geheugen, ons gesprek. De Nederlandse Publieke Omroep is temidden van de vele internationale aanbieders van radio en televisie de enige vindplaats van verhalen van Nederlanders van alle culturen en komaf.

“Ik geloof in de schoonheid en de kracht van verschillen. Mijn ideaal is een samenleving waar verscheidenheid als rijkdom wordt ervaren. Daarom werk ik met passie voor de NPO. ‘Tegenlicht’ naast ‘Muziekfeest op het Plein’, ‘Spuiten en Slikken’ naast ‘Kruispunt’. Nederland in al zijn verscheidenheid en diversiteit. Vrij en tolerant”. *Henk Hagoort*

Verhalen die we steeds meer maken samen met ons publiek. Dat krijgt vorm in programma’s die vaker meedoen met de samenleving dan er alleen verslag van doen. Door evenementen waar de NPO actief aanwezig is, door de inzet van social media en door zorgvuldig ingerichte digitale diensten. Wat we doen, komt dichtbij, zodat mensen zich herkend en gekend weten.

Het verhaal van Nederland is geen vrijblijvend verhaal. Het is verbonden met Nederlandse kernwaarden waar we trots en zuinig op zijn: vrijheid, tolerantie en solidariteit. Deze waarden verbinden ons met alle Nederlanders, ook al geven we er heel verschillend invulling aan. Met onze verhalen willen we deze waarden levend houden, met elkaar delen en doorgeven aan een volgende generatie.

“De publieke omroep verbindt Nederland. Ik geloof dat de publieke omroep daardoor een essentiële bijdrage levert aan de compassie, empathie en het respect dat voorwaardelijk is voor een maatschappij van insluiting. Ik werk aan een Nederlandse Publieke Omroep die die rol optimaal kan invullen: nu, maar vooral ook voor de generaties na ons. Het is een geschenk om door te geven”. *Shula Rijxman*

Programmamakers zijn verhalenvertellers gedreven door deze idealen. Werkend bij en voor verschillende omroepen, die elk met hun eigen invalshoek, taak en achtergrond de Nederlandse Publieke Omroep tot een waardevol geheel maken.

Henk Hagoort
Shula Rijxman

Raad van Bestuur NPO

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.



Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

1. Samen voor iedereen

Onze missie; de Nederlandse Publieke Omroep verbindt en verrijkt het Nederlandse publiek met programma's die informeren, inspireren en amuseren.

De Nederlandse Publieke Omroep is een bindende factor in onze pluriforme samenleving. Voor, van en - steeds vaker ook - met kijkers en luisteraars.
In ons aanbod laten we de veelstemmigheid en veelkleurigheid van de Nederlandse samenleving zien en horen. Een samenleving waarin voor iedereen plek is en waar mensen zich ondanks verschillen onderling verbonden weten.
Voor al die mensen maken we herkenbare programma's; toegankelijk, onafhankelijk en van hoge kwaliteit. Programma's die onze kijkers en luisteraars niet willen missen. Programma's die houvast geven in een hectisch bestaan, in een steeds veranderende wereld. Omdat ze ons publiek op de hoogte houden, omdat ze hen inspireren en - niet in de laatste plaats - omdat ze voor hen gemaakt zijn. Zoals De Wereld Draait Door (VARA) op NPO 1, Keuringsdienst van waarde (KRO) NPO 2 en Ali B Op Volle Toeren (AVROTROS) op NPO 3.
Wij verbinden mensen met meningen, bezinning met beschouwing, hype met historie, artiesten met amateurs, Randstad met regio, de wereld met de wijk. Dat doen we in programma's op televisie en radio en internet. Programma's zoals Stand.nl (NCRV) en Bureau Buitenland (VPRO) op NPO Radio 1, EenVandaag (AVROTROS) en Pauw (VARA) op NPO 1, en Andere Tijden (NTR/VPRO) op NPO 2.

De publieke omroep is geen vrijblijvende organisatie, maar een gemeenschap van omroepen en makers, technici en ondersteuners, net- en zendermanagers, bestuurders en andere professionals, die dezelfde publieke waarden delen. Die ieder op hun eigen manier, vanuit hun eigen



Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

achtergrond, expertise en ideologie, maar vooral samen een rol willen spelen in het leven van iedere Nederlander.
De omroepen, aspirant-omroepen en makers vormen in deze gemeenschap de creatieve en inhoudelijke kern: zij vertellen de verhalen, zij onderhouden de meest directe contacten met het publiek en met de creatieve sector. De verantwoordelijkheid voor het functioneren van het geheel ligt bij de NPO-organisatie onder leiding van de Raad van Bestuur. De NPO-organisatie maakt het mogelijk dat de kern floreert en voert de gezamenlijke verantwoordelijkheden uit: de inhoudelijke en organisatorische coördinatie van de zenders en kanalen, de distributie daarvan, de strategische koers, de uitvoering van wettelijke taken, de financiële verantwoording, de contacten met partners en belanghebbenden in maatschappij en politiek. NPO-organisatie en omroepen samen vormen de Nederlandse Publieke Omroep; een pluriforme omroepgemeenschap voor een pluriform publiek.

Samen met producenten en maatschappelijke en culturele instellingen maken de omroepen programma's met impact; programma's die beklijven, die Nederlanders een stem geven, die deel uitmaken van een groter geheel. Dat doen we niet door alleen te zenden maar door ook in netwerken te participeren, dialoog en interactie te initiëren en het publieke debat te stimuleren. Door programma's en concepten te ontwikkelen die inspelen op het denken en doen van mensen. Onze positie als onafhankelijke mediaorganisatie geeft ons de ruimte om steeds te kiezen voor waarde in plaats van voor winst.
Zo creëert de Nederlandse Publieke Omroep het meest toegankelijke klaslokaal, het breedste debatpodium en de meest vernieuwende cultuurtempel van Nederland.

Pluriform en eigentijds, onafhankelijk en aantrekkelijk. Maar ook: herkenbaar en relevant. Dat zijn onze kenmerken. En die houden we. Niet om stil te blijven staan, maar om vooruit te komen. Want als we ook in de toekomst onze programma's willen blijven maken voor ons publiek, dan moeten we in staat zijn om onze eigen plek te veroveren en te behouden in een sterk veranderde wereld, in een snel veranderend medialandschap. Een omgeving waarin digitalisering, internationalisering en commercialisering de boventoon voeren.

Dat is onze ambitie. En dat kan alleen als we enerzijds het unieke en pluriforme karakter van onze Nederlandse Publieke Omroep behouden en anderzijds nog meer gaan samenwerken en ons als eenheid presenteren: één sterk, publiek, audiovisueel domein. Eén Nederlandse Publieke Omroep. De kunst is om al onze creatieve en innovatieve kracht en al onze bestuurlijke en organisatorische macht te bundelen richting een constructieve, creatieve, crossmediale toekomst.
Hoe? Door te behouden wat goed is en te veranderen wat nodig is. Maar altijd met oog en oor voor de wensen van ons publiek: zij zetten de toon, wij maken de muziek.
Niet vanaf de Hilversumse Olympus, maar met beide voeten in de Hollandse klei. Anders lopen we het gevaar dat we alleen een top-down organisatie worden en dat moeten we voorkomen. Alleen samen met elkaar, samen met ons publiek, maken we alles van waarde weerbaar....

Eén domein- één merk

De Nederlandse Publieke Omroep presenteert zich – in al zijn verscheidenheid - als één onafhankelijk domein voor televisie en radio, live en lineair, catch up en on demand. Eén publiek domein waarbinnen we al onze programma's en portals, omroepen en kanalen, ieder met eigen merken en kenmerken, samen presenteren. Een domein dat - binnen de mogelijkheden van onze wettelijke opdracht - slagvaardig en flexibel meebeweegt met de eisen en mogelijkheden van onze informatiesamenleving. Eén sterk gezamenlijk merk; herkenbaar en relevant.
Zo kunnen we waarmaken wat we (Raad van Bestuur en College van Omroepen samen) vorig jaar schreven aan de Raad voor Cultuur in onze

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

reactie op het advies *De tijd staat open*: "Wij delen de wens van de Raad om de bestuurlijke slagvaardigheid te vergroten en meer te sturen op creativiteit."
Daarom bundelen we onze krachten met ruimte voor alle spelers en onderdelen. Daarom blijft de verantwoordelijkheid voor het maken van de programma's bij de omroepen: zij maken de muziek. En waar moet worden gebundeld of samengewerkt, waar de muziek een symfonie moet worden, staat de NPO-organisatie klaar om te dirigeren. En dat werkt uitstekend. Denk bijvoorbeeld aan Zapp, aan de zenderredacties, aan NPO Uitzending Gemist en aan omroepoverstijgende evenementen als NPO 3FM Serious Request, NPO Radio 2 Top 2000 en andere publieke prestaties.
Door deze unieke samenwerking blijft de Nederlandse Publieke Omroep een relevante partner van andere publieke organisaties en instellingen, en kunnen we het talent, de bevlogenheid en het vakmanschap van de medewerkers optimaal blijven inzetten voor de publieke zaak.

Ruimte voor creativiteit en vernieuwing
In de reactie op het advies van de Raad voor Cultuur waren de omroepen en de Raad van Bestuur het eens over het volgende: "Het is hoog tijd de aandacht te verleggen van de herinrichting van het bestel naar de versterking van de creativiteit, de inhoudelijke aansturing van het media-aanbod en het bereiken van het publiek."
Want als we zorgen dat we alles goed - inhoudelijk, organisatorisch en financieel - coördineren en structureren, is er voor de makers van de Nederlandse Publieke Omroep meer ruimte voor creativiteit. En dat is wat we willen: het in stelling brengen van ons menselijk kapitaal.
Om onze creatieve kracht te behouden en te verrijken, blijven we - kost wat kost - ruimte bieden aan makers en producenten die vernieuwende programma's maken die onze publieke waarde versterken; die innovatief en proactief het contact opzoeken met het publiek, bijvoorbeeld via sociale media. Op het gebied van nieuwe, opvallende en onorthodoxe programma's en op het gebied van innovatie hebben we immers een sterke reputatie, in binnen- en buitenland. Denk aan Emmy Award winnaars De Grote Donorshow (BNN), Last Hijack (IKON) en De Nieuwe Wereld (NTR) of de trend die Uitzending Gemist in Nederland heeft gezet voor allerlei gemist-diensten. Die positie willen we behouden. Want dat is goed voor de kijkers, goed voor de publieke omroep, maar zeker ook goed voor



Nederland. Natuurlijk voor de positie van onze creatieve sector, maar ook - meer in het algemeen - voor de positie van Nederland als innovatieland.

Duidelijk aanbod - duidelijke programmering
De Nederlandse Publieke Omroep heeft een stevige reputatie als aanbieder van kwalitatief sterke programma's die onze kijkers waarderen en die onze verbindende rol in de samenleving benadrukken. Programma's over kunst, muziek en geschiedenis, voor leken en voor kenners, zoals Kunstuur (AVROTROS), De Beste Singer Songwriter (BNN-VARA) en De IJzeren Eeuw (NTR/VPRO). Het dagelijks nieuws voor iedereen die bij wil blijven en achtergrondprogramma's en gesprekken voor iedereen die meer wil weten, zoals het Achtuurjournaal (NOS), Vandaag De Dag (WNL) en Buitenhof (AVROTROS/VPRO/VARA). Onze verslagen van nationale

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

momenten en evenementen in maatschappij, politiek en sport, zoals de berichtgeving over MH17 (NOS), de politieke beschouwingen, het WK Voetbal (NOS) en de intocht van Sinterklaas (NTR). Onze quizprogramma's die je - al dan niet met het mes op tafel - per seconde wijzer maken, zoals de Slimste Mens (NCRV) en Twee voor Twaalf (VARA). Onze series van



Nederlandse bodem die romantisch en spannend zijn, maar ons vaak laten zien hoe andere mensen leven en hoe andere mensen denken, zoals Flikken Maastricht (AVROTROS), Overspel (VARA) en Penoza (KRO). En niet te vergeten onze kleurrijke en leerrijke kinder- en jeugdprogramma's waarmee nieuwe generaties worden grootgebracht, zoals het Jeugdjournaal (NOS), het Klokhuis (NTR), Paul's Puberkookshow (VARA) en SpangaS (NCRV).
Allemaal programma's die vaak prettig, aangenaam en amusant zijn om naar te kijken en te luisteren. Maar ook scherp, confronterend en grensverleggend. Zoals Tegenlicht (VPRO), Echte Jannen (PowNed) en Zembla (VARA). Omdat we ervan overtuigd zijn dat onze kijkers en luisteraars kiezen voor programma's waar ze én wat van leren én een goed gevoel van krijgen. Programma's die aanzetten tot nadenken over de complexe wereld waarin wij leven, die ontspannen, verontrusten, troosten en inspireren. Dat is de Nederlandse Publieke Omroep.

Daarom gaan we de komende jaren speciale aandacht geven aan de volgende zes publieke omroep-eigen genres: journalistiek, series en films van Nederlandse bodem, kinderprogramma's, documentaires, educatie en informatie, muziek en kunst.
We geven deze programmering speciale aandacht in productie en programmering, budget en zendtijd, marketing en promotie. In deze genres willen we bij uitstek herkend worden. Door onze publieke en maatschappelijke waarde tot uiting te laten komen en impact te genereren. Dit geven we vorm zonder in te leveren op ons pluriforme karakter en met blijvende aandacht voor andere genres zoals levensbeschouwelijke programma's.
We introduceren genrecoördinatoren die het media-aanbod coördineren en aanspreekpunt zijn voor de omroepen. Dat was een voorstel van de Raad voor Cultuur waar ook het College van Omroepen brood in zag (zie brief aan de Raad voor Cultuur). We beginnen met een genrecoördinator Drama & Documentaire, zodat we daarna kunnen evalueren of en hoe deze functie bijdraagt aan onze opdracht. Zo voorkomen we onnodige bureaucratie, en ontdekken we nieuwe wegen om ons aanbod crossmediaal te coördineren.
Dit is de aanpak die wij kiezen om de herkenbaarheid van de publieke omroep te versterken. Natuurlijk met blijvende aandacht voor vernieuwing. Inhoudelijk blijven we onze voortrekkersrol vervullen: we blijven zoeken naar nieuwe vormen, aanpakken en nieuwe talenten.

Slim, integraal gebruik van televisie, radio en internet
Bij de Nederlandse Publieke Omroep staat niet het medium of het kanaal centraal, maar het publiek. Door integraal te gaan programmeren houden we niet alleen rekening met hoe ons aanbod op één kanaal het beste tot zijn recht komt, maar vooral ook hoe ons totale aanbod het beste tot zijn recht komt op al onze kanalen. Dat kan per doelgroep, genre, apparaat en moment van de dag verschillen. Dat betekent dat we slimmer en integraler gaan programmeren over alle verschillende devices, netten, zenders, sites

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

en apps die bestaan en nog worden uitgevonden. Zo volgen we de hartslag van ons publiek. Zo brengen we wie, waar en wat beter met elkaar in verbinding en in balans.



Online doorgaand verkeer, geen doodlopende straten
Ook online staat het publiek centraal. Via programmasites, omroepportals, net- en zenderportals en activiteiten op sociale media willen we het contact en de interactie met ons publiek versterken. Online bieden omroepen, netten en zenders in hun eigen context, op hun eigen manier programma's aan om terug te kijken, vertonen zij archief- en bonusmateriaal, creëren zij ruimte voor verdieping en debat. Zo ontstaat er een omgeving waarin het publiek optimaal kan participeren, een onafhankelijk publiek domein dat praten, kijken en luisteren grenzeloos en moeiteloos combineert. Denk aan omgevingen, tools en activiteiten als de Tegenlicht Meet Ups (VPRO), de Slimste Mens mee-speel-app (NCRV), de DWDD-events (VARA), EenVandaag's opiniepanel (AVROTROS) en de crossmediale communities rondom NPO 3FM, Boer Zoekt Vrouw (KRO) en Wie Is De Mol? (AVROTROS).

Onze websites en portals zijn niet exclusief achter een ondoordringbare muur verstopt en maar op één manier te benaderen. Integendeel. Via tal van ingangen en één hoofdingang – rechtstreeks of via zoekmachines en social media - heeft ons publiek toegang tot het domein van de Nederlandse Publieke Omroep.
En of ze nu via de hoofdingang of één van de andere ingangen binnenkomen: wij zorgen er voor dat de reis niet eindigt in een doodlopende straat, in stilstaand verkeer. Op npo.nl is alle verkeer doorgaand verkeer en bestemming bereikt is altijd een keuze. Om dat voor elkaar te krijgen zorgen we ervoor dat onze portals, sites en andere kanalen allemaal onderling verbonden zijn. Het publiek kan dan naadloos door vanuit het forum van Radar (AVROTROS) naar dat van Kassa (VARA), van een studiosessie van 101Barz (BNN) naar een livestream op FunX.nl en van een inspirerend geloofsverhaal op eo.nl naar een uitzending van Kruispunt (KRO-NCRV)

Aansluiten bij het nieuwe kijken
De tijd is voorbij dat hele families met koffie en koek voor de buis zaten om op een vaste avond, op een vast tijdstip, naar hun favoriete serie te kijken. Het nieuwe kijken betekent dat mensen hun kijkgedrag aanpassen aan hun behoeften. Dus, het Achtuurjournaal (NOS), Heel Holland Bakt (MAX) en Pauw (VARA) moet je gezien hebben om de volgende dag mee te kunnen praten. Daar kijk je dus lineair naar; op de dag van uitzending.
Andere Tijden (NTR/VPRO). De Wandeling (KRO) en Floortje Naar Het Einde Van De Wereld (BNN) wil je zien om op de hoogte te blijven; daar kijk je in de loop van de week naar via de gemist-dienst.



Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Een goede, gemeenschappelijke gemist-dienst is daarom onontbeerlijk. Eén plek waar het publiek al onze programma's direct kan terugkijken. Eén plek waar we – onafhankelijk van derden - programma's in de etalage zetten en zorgen dat kleine titels mee kunnen liften op de slippen van publieksfavorieten.
Maar een gemist-dienst is niet genoeg. Het nieuwe kijken gaat verder dan terugkijken wat je gemist hebt. Er zijn ook documentaires over onderwerpen die je wilt opzoeken omdat je even ergens iets meer over wil weten, of series die je liever achter elkaar bekijkt: daar kijk je naar op dvd of via een on demand-dienst. In dat laatste segment - on demand - willen we onze aanwezigheid de komende jaren versterken.
Waarom?
Omdat we willen dat onze prachtige programma's niet alleen herkenbaar, toegankelijk, onafhankelijk en vernieuwend zijn, maar dat ook blijven. Samen met de zenders, makers en (externe) producenten besteden we het geld van de belastingbetalers aan programma's die zeer de moeite waard zijn. Het zou jammer zijn en ook een beetje weggegooid geld, als we die mooie programma's, na de lineaire uitzending en een week op onze gemist-dienst, kwijt zouden raken in het oerwoud aan commerciële media-aanbieders. Dat is de online realiteit, horen we vaak. Maar de realiteit is ook wat je er van maakt. En onze realiteit is dat we al onze programma's graag herkenbaar en vindbaar houden voor onze kijkers, niet alleen via de gemist-dienst, maar juist ook voor langere tijd. Zodat kijkers een oudere documentaire makkelijk kunnen vinden en terugkijken, of een hele avond kunnen binge- kijken naar een mooie Nederlandse serie.
Gaat dat geld kosten? Ja, daar is geen ontkomen aan. Een on demand-dienst vullen en in de lucht houden vraagt tijd, techniek en menskracht en vooral veel extra uitzendrechten, dus geld, en dat moet voor een deel van de gebruikers komen. Natuurlijk, dat zijn dezelfde mensen - die al via de belastingen voor de eerste lineaire uitzending van deze programma's hebben betaald. Maar via een on demand-dienst maken we deze programma's langdurig beschikbaar, vrij van commerciële invloeden, zonder reclame en in een veilige omgeving voor kinderen. En natuurlijk is abonnee worden niet verplicht. Het is een keuze. Een keuze die veel kijkers volgens ons graag zullen maken.

Sterke verbindende én verrijkende radio
De radiozenders van de Nederlandse Publieke Omroep spelen een belangrijke rol in het leven van onze luisteraars: zij bepalen het ritme van de dag en het humeur in de ochtendspits, gidsen de luisteraars door nieuws en informatie, muziek en lifestyle en geven een gevoel van thuis.
Daarom is het belangrijk dat we sterke zenders hebben met een duidelijk profiel. Daarbij maken we een onderscheid tussen verbindende en verrijkende zenders. Zo is een verbindende zender als NPO Radio 2 vooral gericht op mensen van dezelfde leeftijd die doorgaans dezelfde muziekvoorkeur hebben. Muziek uit hun jeugd. Zij horen op hun zender nieuwe en unieke muziek in hun genre, verslagen van concerten en achtergronden bij nieuws dat hen interesseert. Daarin zijn deze zenders dus zeker ook verrijkend. De zender als goed geïnformeerde vriend.



Een verrijkende zender, als NPO Radio 1 en NPO Radio 4, zet niet de leeftijdsgroep maar een specifieke soort inhoud voorop: een bepaalde muziekvoorkeur, een hang naar nieuws op ieder moment van de dag.

De luisteraars horen precies wat ze mooi en interessant vinden en blijven op de hoogte. Een inhoudelijke voorkeur die de luisteraars natuurlijk ook (ver)bindt. De zender als vriendelijke informant.
Zo is er op alle hoofdzenders ruimte voor verrijking en dat is belangrijk. Want zo ontstaat impact en interactie. De omroepen en redacties spelen daarbij een cruciale rol; zij moeten met sterke programma's en ontkokerde samenwerking zorgen voor de inhoud en informatie die van elke zender een geheel maakt. Voor radiozenders geldt: hoe meer contact tussen makers vanuit verschillende omroepen op de vloer rondom de live-uitzending, hoe beter de zender in de oren van de luisteraar wordt. NPO FunX is daarvan een goed voorbeeld.
Maar ook - juist - op de radio is stilstaan geen optie. Om te zorgen dat de Nederlandse Publieke Omroep gehoord blijft worden - in de auto, op kantoor en in de huiskamer - moeten we meebewegen met ontwikkelingen in het mediagedrag van het publiek en de mogelijkheden van de techniek: inspelen op de groei van streaming muziek luisteren, investeren in digitale distributie zoals DAB+ en IP en zenderruimte voor nieuw talent en innovatieve formats, zowel op de hoofdzenders (NPO 3FM) als op een subkanaal als KX radio.

De Nederlandse Publieke Omroep staat niet stil
De Nederlandse Publieke Omroep neemt zijn wettelijke en maatschappelijke taak zeer serieus. Onze missie is duidelijk; De Nederlandse Publieke Omroep verbindt en verrijkt het Nederlandse publiek met programma's die informeren, inspireren en amuseren. Daarmee spelen we een belangrijke rol in het leven van iedere Nederlander.
Deze missie zien wij niet alleen als een opdracht, maar - in de sterk veranderende maatschappij en het steeds vernieuwende medialandschap – ook als een grote verantwoordelijkheid. Vooral omdat we ons werk doen met het geld van de belastingbetalers.
Daar moeten we zorgvuldig, doelmatig en transparant mee omgaan.
Tenslotte vinden we het belangrijk dat dit Concessiebeleidsplan geen blauwdruk is voor de toekomst. Want die toekomst ligt niet vast, is niet in steen gebeiteld. Integendeel. We kunnen niet uitsluiten dat de meeste, de grootste veranderingen niet achter ons maar voor ons liggen. Dus moeten we alert én flexibel blijven. Daarom zetten we in dit plan de grote lijnen uit en vullen we de details in als dat nodig is. Steeds met oog en oor voor ons publiek, onze partners en onze maatschappelijke omgeving. Alleen op die manier is dit plan een toekomstbestendig plan; de basis voor een toekomstbestendige Nederlandse Publieke Omroep.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.



Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

2. De koers

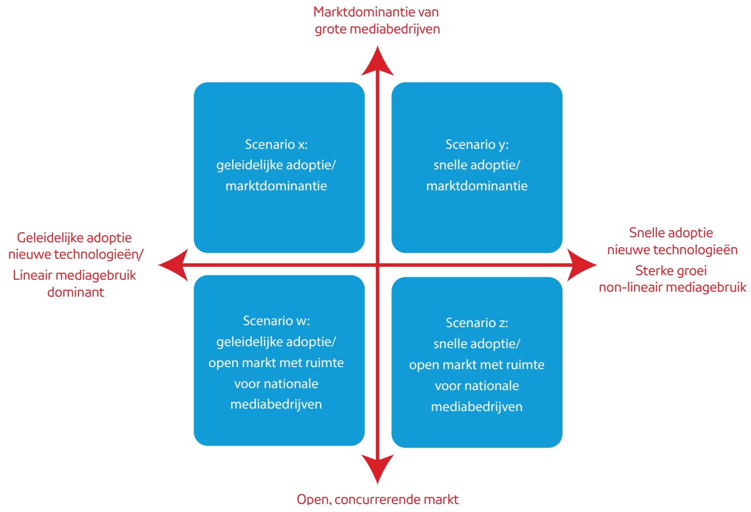
Vijf jaar jaar geleden verwachtten we dat het gebruik van lineaire kanalen dominant zou blijven, maar dat vooral jongeren sneller en meer on-demand mediagebruik zouden vertonen. Op basis van dit scenario kozen we toen voor een duale strategie; de oudere kijkers en luisteraars goed blijven bedienen met een sterk aanbod op onze lineaire kanalen, en tegelijkertijd voor jongeren een groter on demand-aanbod beschikbaar maken. Dat bleek de juiste keuze.

2.1 Toekomstscenario's

In dit Concessiebeleidsplan schetsen we mede op basis van een omgevingsanalyse* opnieuw enkele toekomstscenario's. Net als vijf jaar geleden zijn de bepalende factoren enerzijds de snelheid waarmee het publiek technologische innovaties oppakt en anderzijds de aantallen en grootte van aanbieders in de audiovisuele markt.
Het gaat om de antwoorden op vragen als: hoe snel adopteert het publiek on demand vormen van mediagebruik, zowel via televisietoestellen als via laptops, smart phones en tablets? Is er in de toekomst nog voldoende ruimte voor het aanbod van kleinere (nationale) mediaorganisaties en bedrijven? De op Nederland gerichte commerciële omroepen RTL en SBS zijn nu al in handen van buitenlandse aandeelhouders. In het aanbod van on demand-televisie hebben bedrijven als HBO en Netflix met hun omvangrijke catalogus met populaire, vooral Amerikaanse, televisieseries en films, een groeiend aandeel in de kijktijd. Bovendien verwachten we dat ook in Nederland steeds meer audiovisuele mediabedrijven gaan samenwerken of samenvoegen, ook als het gaat om productie, navigatie of distributie van media-aanbod.

* Zie bijlage 1

Op basis hiervan zien we grofweg de volgende vier toekomstscenario's:



Figuur 1. Toekomstscenario's voor het Nederlandse medialandschap

Het meest waarschijnlijk achten we een relatief snelle adoptie van on demand televisiekijken, zoals in de scenario's Y en Z. In scenario Y domineren internationale, verticaal geïntegreerde mediabedrijven de markt. Zij beheren de infrastruktuur, hebben een belangrijk deel van de productie als ook de navigatiemogelijkheden in handen. Daarmee bepalen ze niet alleen de zichtbaarheid en vindbaarheid van het aanbod, maar ook de voorwaarden waaronder nationale mediabedrijven hun inhoud kunnen distribueren. In scenario Z hebben nationale mediaorganisaties als de Nederlandse Publieke Omroep de mogelijkheid om zich hieraan voldoende te onttrekken, bijvoorbeeld door wettelijke maatregelen of het unieke karakter van het aanbod.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

2.2 Perspectief

Hoe kan de Nederlandse Publieke Omroep zich staande houden in een markt waarin steeds meer grote internationale mediabedrijven actief zijn? Door te doen waar we goed in zijn; Nederlandstalige programma's aanbieden met publieke waarde, over thema's die belangrijk zijn voor de Nederlandse cultuur en samenleving. Maar ook: door te zorgen dat ons publiek onze programma's goed en gemakkelijk kan blijven vinden. Zo blijven we relevant en aantrekkelijk, herkenbaar en toegankelijk.

We kiezen voor het behoud en de verdere ontwikkeling van een sterke publieke programmering in een eigen onafhankelijke publieke context. Dat betekent dat de Nederlandse Publieke Omroep de komende jaren primair kwalitatief sterke publieke programma's blijft produceren en inzet op de verspreiding ervan via krachtige eigen kanalen, zowel lineair als – steeds meer - on demand. Onderling verbonden in een toegankelijk audiovisueel publieke omroepdomein. Want dat is belangrijk voor onze herkenbaarheid en onafhankelijkheid, voor onze positie in de markt en voor onze betekenis voor de samenleving. Natuurlijk met oog en oor voor de behoeften van ons publiek.

Dat publiek willen we meer dan ooit opzoeken. Er een dialoog mee aangaan. Het publieke omroep domein moet namelijk geen geïsoleerd reservaat worden. Programmamakers moeten gebruik maken van de vele mogelijkheden die platformen van derden of sociale media hen bieden om de interactie rond programma's te versterken. Zonder onze publieke afkomst en taak te verloochenen. En zonder verzwakking van onze publieke kanalen en onze publieke context. In het samenspel tussen het eigen publieke domein en de commerciële platformen van derden, spelen we het spel zo dat we de positie van onze eigen kanalen niet in gevaar brengen, maar die integendeel versterken.

De media zijn uitgegroeid tot een integraal onderdeel van het dagelijks leven; ons publiek wil op alle momenten van de dag, via televisie en radio, computer en telefoon, naar hun programma's kunnen kijken en luisteren. Programma's die bij hun leeftijd, achtergrond en belangstelling passen. Op die behoefte willen we optimaal inspelen. Daarom gaan we ons beleid voor lineaire programmering en on demand-diensten samenvoegen tot één klantvriendelijk aanbod. Niet het mediumtype (radio, televisie, internet) staat daarbij centraal, maar het gebruik van het publiek. Voor ieder programma, iedere doelgroep en ieder tijdstip zoeken we naar het meest passende mediumtype en kanaal en kijken we hoe we het publiek zo goed mogelijk naar hun bestemming kunnen gidsen.

In het volgende hoofdstuk werken we onze strategische koers uit in een aantal ambities. De vertaling ervan in concrete kwalitatieve en kwantitatieve doelstellingen gebeurt in de jaarlijkse Meerjarenbegrotingen. Ook zal een selectie van de ambities een neerslag vinden in kwalitatieve en kwantitiatieve doelen in de Prestatieovereenkomst.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.



Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

3. Onze ambities

3.1 Aanbod met publieke waarde

We willen dat het publiek de Nederlandse Publieke Omroep herkent en waardeert om zijn aanbod. In een overvol medialandschap willen we ons de komende jaren in het bijzonder richten op die genres waarmee wij bij uitstek onze publieke taak vervullen: journalistiek, Nederlandse films en series, documentaires, kinderprogramma's, educatie en informatie, muziek en kunst. We blijven alle genres aanbieden en maken daarbij de beste programma's voor ons publiek. Voor al onze programma´s geldt dat deze moeten voldoen aan onze publieke waarden en kwaliteitscriteria.

Het Nederlandse publiek waardeert het aanbod van de Nederlandse Publieke Omroep. De verschillende omroepen en hun makers vormen daarvan de kern; zij zijn de basis van onze pluriformiteit en publieke waarde. Door hun inzet en passie hebben onze programma's een hoge kwaliteit. Zij stimuleren elkaar, maar ook de markt om ons heen, tot steeds beter aanbod, steeds hogere kwaliteit. Dat is een bijzondere positie; een positie om trots op te zijn. Maar ook een positie die, willen we hem behouden, vraagt om beweging. De belangrijkste beweging die we willen maken is dat we een herkenbaarder profiel willen opbouwen in het eindeloze aanbod dat de gemiddelde Nederlander dagelijks te zien en te horen krijgt. Niet door bepaalde genres niet meer te maken, maar wel door focus te kiezen en ons bij uitstek te onderscheiden door op te vallen in genres met een grote publieke waarde. Ook gaan we scherper kiezen welke programma's we waar, voor wie en wanneer aanbieden.

3.1.1 Breed met publieke waarde en kwaliteit

Met de programma's die de omroepen (laten) maken, dragen we onze missie en waarden uit en proberen we zoveel mogelijk mensen te bereiken. Want een echte publieke omroep is een brede omroep, een gemeenschap waarbij alle Nederlanders zich thuis voelen. Alleen zo kan de NPO zijn verbindende rol in de samenleving waarmaken. We willen alle groepen in de samenleving bereiken en willen tegelijk herkenbaar zijn om de kwaliteit en maatschappelijke relevantie van ons aanbod. We bieden onze kijkers en luisteraars een rijke en gevarieerde programmering, waarbij de verschillende omroepverenigingen en taakomroepen – samen met de producenten - garant staan voor de pluriformiteit van het aanbod. Ons aanbod is gegroepeerd binnen zeven aanboddomeinen: nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis, amusement en sport. Voor de uitvoering van onze missie en brede taakopdracht zijn al deze aanboddomeinen van belang. Via de aanboddomeinen realiseren we de informatieve, culturele en educatieve doelen zoals die zijn benoemd in de taakopdracht. Amusementsprogramma's zijn een essentieel onderdeel van dit aanbod: informatie, normen en waarden, kennis en kunde in de meest aantrekkelijke vorm. Maar ook manieren om te stimuleren dat bepaalde publieksgroepen, zoals jongeren, kennismaken met ons aanbod, en dan op zoek gaan naar meer.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Publieke waarde en kwaliteit

De NPO wil vanuit maatschappelijke betrokkenheid programma's maken die individuele burgers en groepen in de samenleving de kans geven om elkaar te leren kennen in allerlei facetten van hun leven. Maar het gaat er ook om dat mensen worden verrast en uitgedaagd. We gaan de confrontatie met het publiek niet uit de weg en willen ook afwijkende perspectieven en nieuwe uitingsvormen laten zien en horen. Door soms dwars te zijn, tegen de gangbare mening in te gaan en altijd onafhankelijk te zijn van commerciële of politieke belangen en beïnvloeding. En natuurlijk willen we ons publiek verrijken op alle mogelijke manieren. Met aanbod waarmee ze als goed geïnformeerde en geëmancipeerde burgers aan het maatschappelijk verkeer kunnen deelnemen, door ze de mogelijkheid te bieden hun kennis te vergroten, zich te ontwikkelen of zich te laten inspireren op cultureel, maatschappelijk of levensbeschouwelijk gebied.
We hanteren voor al ons aanbod de komende jaren de volgende publieke waarden en kwaliteitscriteria in onze sturing en verantwoording:

Publieke waarden

1. Onafhankelijk: het aanbod komt onafhankelijk van politieke en commerciële invloeden tot stand.
2. Betrouwbaar: de geleverde informatie is betrouwbaar.
3. Pluriform: het aanbod levert een bijdrage aan de weerspiegeling van verschillende opvattingen en levensbeschouwingen.
4. Divers: het aanbod levert een bijdrage aan de weerspiegeling van verschillende bevolkingsgroepen.
5. Met impact: het aanbod levert een bijdrage aan de sociale samenhang, kwaliteit van democratie en samenleving, culturele participatie, ontwikkeling en ontplooiing van individuele gebruikers.
6. Geëngageerd: het aanbod is gemaakt vanuit een duidelijke maatschappelijke betrokkenheid.
7. Authentiek: het aanbod is oorspronkelijk of betreft echte en herkenbare situaties en mensen.
8. Eigenzinnig: het aanbod wijkt af van gangbare maatschappelijke invalshoeken en perspectieven.

Kwaliteitscriteria

1. Vakmanschap: het aanbod is technisch goed gemaakt, realiseert de inhoudelijke doelstelling en is geschikt voor het bereiken van de beoogde doelgroep.
2. Vernieuwend: het aanbod heeft t.o.v. eerdere versies vernieuwende elementen in de sfeer van inzet van talent, gebruik van nieuwe media of aanpak en vorm.
3. Origineel: het aanbod is qua vorm en aanpak onderscheidend t.o.v. bestaande programma's en kanalen van de NPO en kenmerkt zich daarbij door een oorspronkelijke en creatieve invalshoek of aanpak die nog niet eerder is vertoond. *

* In paragraaf 4.9.1. geven we aan hoe we onze publieke waarde en kwaliteit meten en daarover rapporteren.

3.1.2 Focus op aanbodprioriteiten

Om in de toekomst een herkenbare positie te behouden, willen we een deel van onze programma's meer in de schijnwerpers zetten. Daarom leggen we - binnen de aanboddomeinen - de focus op zes aanbod-prioriteiten: journalistiek, Nederlandse series & films, documentaires, muziek & kunst, educatie & informatie en kinderprogrammering. Dit zijn categorieën waarin we sterk zijn en waarin het publiek ons herkent en waardeert. We willen deze aanbodprioriteiten extra aandacht geven in de productie, programmering, marketing en promotie van programma's en ervoor zorgen dat ze goed vindbaar zijn. Daarnaast kunnen ze ook prioriteit krijgen in de verdeling van budget, zendtijd en/of plaatsing op onze kanalen en in de schema's. Zo zullen we binnen de aanbodprioriteiten de komende jaren extra gaan investeren in aanbod dat ook geschikt is voor on demand-kijken (we noemen dit tijdloze content; zie paragraaf 4.2).
In bijlage 2 geven we onze ambities per aanbodprioriteit uitgebreider weer.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

3.1.3 Programmavernieuwing

De Nederlandse Publieke Omroep onderscheidt zich met originele, authentieke programma's en formats en wil een voortrekkersrol blijven vervullen als het gaat om inhoudelijke vernieuwing. We willen vernieuwende formats ontwikkelen, en onze radio- en televisieprogramma's continu verbeteren, zowel op onze lineaire als onze on demand-kanalen. Bijvoorbeeld met nieuw talent, vernieuwing in vorm of aanpak of door interactie toe te voegen. Maar ook door te zoeken naar een onorthodoxe, oorspronkelijke en creatieve invalshoek. Daarom moeten we aangesloten blijven bij trends en ontwikkelingen in kijkgedrag en maatschappij.
Omdat jongeren televisie en radio steeds minder gebruiken om informatie te vinden, zullen we informatieoverdracht op een meer ontspannen, toegankelijke en aansprekende wijze in programma's verwerken. Dat kan o.a. door het vernieuwen en verbreden van ons educatieve en informatieve aanbod, maar ook door bestaande programma's op te knippen of te bewerken voor nieuw gebruik binnen een voor jongeren geschikte omgeving. Voor televisie oormerken we jaarlijks een budget voor de ontwikkeling van nieuwe formats, scenario's en scripts, schrijfopdrachten, pilots, moodtapes, treatments en het testen en evalueren van (nieuwe) programma's. Niet elke ontwikkeling of test resulteert in een programma. Want alleen door risico's te nemen krijgen vernieuwende, spannende ideeën een kans. Door de uitkomsten kritisch te evalueren verbeteren we de kwaliteit van de programma's. Ook in het zogenaamde NPO-fonds (zie paragraaf 4.1.7), reserveren we een budget voor de ontwikkeling van nieuwe documentaires, dramaseries en talent. Met dit geld geven we innovatieve, kwalitatieve en artistieke producties een kans en stimuleren we talentvolle makers, zoals regisseurs, scenarioschrijvers en producenten om vernieuwende programma's te maken.
Op onze radiozenders willen we vooral de interactie met het publiek vergroten en - net als voor de televisie - (jong) talent ontwikkelen. We doen dit door ruimte te bieden aan nieuwe talentvolle regisseurs of documentairemakers, of door opleidingstrajecten voor jonge radio-dj's.

3.1.4 Openheid voor externe producenten

Goede programma's ontwikkelen en maken: dat is de opdracht en de uitdaging van de Nederlandse Publieke Omroep. Dus blijven we investeren in eigen producties van de verschillende omroeporganisaties. Het bevorderen van kwaliteit en creatieve competitie tussen de omroepen staat daarom centraal in de komende concessieperiode.
Maar we staan ook open voor andere initiatieven die de creativiteit en kwaliteit van omroepen kunnen versterken. Daarom kunnen externe producenten - als de voornemens van het kabinet doorgang vinden - vanaf 2016 hun programmavoorstellen ook rechtstreeks indienen bij de NPO-organisatie, die deze vervolgens kan voorleggen aan een omroep voor co-productie. Producenten, mediabedrijven en talentvolle makers krijgen hiermee nog meer kansen om een bijdrage te leveren aan de kwaliteit van de programma's van de publieke omroep.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Proces openheid
Indien er een nieuw wettelijk kader komt waarin de kabinetsvoornemens voor externe openheid zijn opgenomen, zal de NPO-organisatie zijn processen daarop inrichten. Voor het maken van een kwalitatief goed programma zijn, naast bevlogenheid, ook kennis, ervaring en vakmanschap noodzakelijk. De NPO-organisatie zal dus dergelijke eisen stellen aan externe producenten. Dit voorkomt dat er teveel tijd gaat zitten in het aanmeld- en selectieproces, wat weer afleidt van het uiteindelijke programmeren en produceren. Ook zal de NPO-organisatie jaarlijks aangeven voor welke doelgroep(en) of genre(s) hij innovatieve concepten of talenten zoekt. Voor jonge en nieuwe externe makers staat de NPO open via de diverse talent-ontwikkeltrajecten.De NPO-organisatie zal de door externe producenten ingebrachte voorstellen, onafhankelijk van de net- of zendermanager van het net of de zender waarvoor het voorstel bedoeld is, beoordelen. De NPO-organisatie kan daarbij in meer of mindere mate afspraken maken met de externe partij over format, budget, rechten en voorlopige inhoudelijke kaders. Aan (een) omroep(en) wordt zo snel mogelijk gevraagd of zij interesse hebben om als co-producent op te treden bij het voorstel waarop in deze fase de keuze valt. Omroepen kunnen daarbij vervolgens eventueel de voorlopig vastgestelde inhoudelijke kaders aanpassen bij de verdere uitwerking van het voorstel. Alvorens het uitgewerkte voorstel wordt ingetekend op het genreschema is goedkeuring van de NPO-organisatie nodig op de uitwerking. Indien geen enkele omroep belangstelling heeft om het voorstel op te pakken, gaat het verzoek hiervoor naar de NTR, die overigens ook eerder al gevraagd kan worden als het een onderwerp betreft dat past bij de NTR.

De desbetreffende omroep tekent vervolgens via een Geld-op-Schema-systematiek met het voorstel in op het slot van het net of de zender waarvoor de productie is bedoeld. Andere omroepen kunnen eveneens intekenen op dat slot met een eigen voorstel en (financiële) kaders. De net/zendermanager maakt – onafhankelijk van het oordeel van de medewerker van de NPO-organisatie die de eerste selectie heeft gemaakt - vervolgens een voorlopige keuze, waarna de onafhankelijkheid en zorgvuldigheid van het totale proces nog wordt beoordeeld door de Directeur Televisie/Radio. De totale neerslag van de intekening, waaronder die van omroepvoorstellen van externe producenten, maakt onderdeel uit van het Zendtijdindelingsbesluit van de Raad van Bestuur. Indien het omroepvoorstel van de via de NPO-organisatie ingebrachte externe producent wordt gehonoreerd, wordt de co-producerende omroep daarmee inhoudelijk verantwoordelijk voor het programma en opdrachtgever van de externe producent. De komende jaren wil de NPO-organisatie ervaring opdoen met deze werkwijze en die op onderdelen aanpassen als blijkt dat dit noodzakelijk is voor een optimaal resultaat.

3.1.5 Waarborgen pluriformiteit

De Nederlandse Publieke Omroep is een omroepgemeenschap waarin verschillende maatschappelijke, politieke en levensbeschouwelijke visies en overtuigingen en de daarmee verbonden levensstijlen en tradities een plek hebben. Pluriforme inhoud voor een pluriform publiek, waarin alle stromingen en opvattingen uit de samenleving vertegenwoordigd kunnen zijn. De ledengebonden omroepen, met ruim 3,5 miljoen leden, die via hun vereniging directe invloed kunnen hebben op het programma-aanbod, dragen bij aan het unieke karakter van ons Nederlandse bestel. Daarnaast zijn er onafhankelijke taakorganisaties als de NTR met pluriform samengestelde programmaraden. Deze pluriforme organisatievorm komt ook tot uiting in het aanbod van de publieke omroep: een breed scala aan opiniërende programma's voor een waaier aan opinies en perspectieven. Per 1 januari 2016 zijn er geen levensbeschouwelijke 2.42-omroepen meer. De weerspiegeling van levensbeschouwing in het media-aanbod is en blijft echter vanzelfsprekend onderdeel van de opdracht van de publieke omroep. De NPO zorgt voor een goede en afgewogen inbedding van de levensbeschouwelijke programmering in de totale programmering en oormerkt hiervoor ook budget, conform de afspraken die hierover zijn gemaakt met overheid en politiek.
Per stroming maken we tijdens de concessieperiode afspraken met omroepen over een minimaal aantal uren op televisie voor levens-beschouwelijke programma's. Voorwaarde is dat de omroepen die zich hiervoor aanmelden, moeten kunnen aantonen dat zij de desbetreffende stroming vertegenwoordigen, dicht bij de achterban staan en met hun levensbeschouwelijke aanbod voldoen aan de doelstellingen van het net. De bedoeling is dat we zo de achterban van een stroming en een algemener publiek bedienen.
Omroepen die geworteld zijn in bepaalde levens-beschouwelijke stromingen en levensstijlen vervullen hierbij een belangrijke rol. Daarnaast gaat, naar verwachting, de NTR als taakomroep een deel van de levensbeschouwelijke stromingen vertegenwoordigen.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

De NPO trekt voor de levensbeschouwelijke programmering de komende concessieperiode jaarlijks een vast minimum bedrag uit. Dit leggen we ook vast in de Prestatieafspraken met het ministerie van OCW. De NPO zet dit geoormerkte budget in op televisie omdat het publiek bij uitstek dit medium gebruikt voor het levensbeschouwelijke aanbod. Levensbeschouwing houdt wel een plek op radio door, passend binnen de zenderprofielen, programma's aan te bieden die levensbeschouwelijke items of onderdelen bevatten. Dit bekostigen we uit het reguliere budget.

3.1.6 Kwaliteit en verantwoording nieuws en opinie

De Nederlandse journalistiek is in crisis. Kranten fuseren of houden op te bestaan. Digitale media nemen hun rol voor een deel over. Acht uur is niet meer een heilig moment om naar het Journaal te kijken en ook wordt er steeds minder naar nieuwsradio geluisterd. Daarom is het belangrijk dat de NPO journalistiek tot een speerpunt heeft benoemd. Om te kijken hoe we de journalistieke kwaliteit in nederland en zeker bij de NPO kunnen behouden of verbeteren en om te zoeken naar nieuwe innovatieve manieren om journalistiek op een (nog) hoger niveau te brengen.
De functie van de NOS en andere omroepen als betrouwbare bron voor nieuws is noodzakelijker dan ooit. Een plek, een moment, een programma waar je ziet en hoort wat er echt aan de hand is en hoe dat komt. Een bron die je nieuws biedt dat je kunt vertrouwen en waarbij je ervan uit kan gaan dat de feiten kloppen. Een bron die onafhankelijk is van commerciële invloeden, maar ook van de overheid. Een bron die bovendien de tijd neemt om dieper te graven, het nieuws van context te voorzien en te duiden en die de publieke agenda niet alleen volgt, maar ook maakt. En dat kan altijd nog beter; daar gaan we de komende concessieperiode aan werken.

De redacties van de nieuws- en actualiteitenprogramma's werken al volgens hoge journalistieke standaarden. Toch kunnen we hieraan een nieuwe impuls geven door in de komende concessieperiode een gezamenlijke journalistieke code voor al onze nieuws- en actualiteitenprogramma's te ontwikkelen. In deze code geven we aan wat het publiek altijd en zonder uitzondering van onze journalistieke producties mag verwachten. Natuurlijk benadrukken we in deze code ook het belang van de pluriformiteit en onafhankelijkheid van het journalistieke aanbod en het eigen geluid dat de verschillende omroepen laten horen. Ook dat is de rol en taak van de publieke omroep.
We willen het publiek de gelegenheid geven ons aan te spreken op onze gezamenlijke standaarden. In de komende concessieperiode moet dit verder vorm krijgen, maar een eerste mogelijkheid die we hier bij zullen onderzoeken, is de instelling van een gezamenlijke ombudsman. Deze persoon neemt alle klachten die raken aan onze journalistieke standaarden in overweging en zal daar in het openbaar op reageren. Op deze manier kunnen wij ons op een transparante manier over ons journalistieke aanbod verantwoorden en onze keuzes toelichten.

3.1.7 NPO-fonds

Door het opheffen van het Mediafonds per 1 januari 2017 dreigde een belangrijk deel van de financiering van kwalitatief hoogwaardig artistiek drama, documentaires en van talentontwikkeling weg te vallen. De NPO is direct in het dreigende gat gesprongen door vanaf 2017 hiervoor eigen geld uit te trekken dat we zullen inzetten via een nog in te stellen NPO-fonds. Zo waarborgen we het huidige niveau van kwalitatief hoogwaardige, artistieke drama (waaronder ook jeugddrama en animatie), documentaireproducties en de talentontwikkeling binnen deze genres.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Uitwerking NPO-fonds

De NPO heeft een onafhankelijk advies ingewonnen over de werkwijze van het fonds en de wijze waarop we de besteding van dit budget het beste kunnen waarborgen.* Het NPO-fonds zal op hoofdlijnen veel van de werkwijze van het huidige Mediafonds volgen en de huidige inhoudelijke criteria van het Mediafonds blijven het uitgangspunt. Voor het indienen van een aanvraag dient aan een aantal formele vereisten te worden voldaan, zoals ook bij het Mediafonds het geval is. Daarna wordt de aanvraag voorgelegd aan een onafhankelijke adviescommissie. Er zijn drie adviescommissies voorzien voor de onderwerpen Drama, Documentaire en Radio. We zorgen ervoor dat deze commissies bestaan uit onafhankelijke leden die tezamen over de benodigde kerncompetenties en expertise beschikken. In de eerste te benoemen commissies zullen één of meer personen zitting nemen die in het verleden hebben geadviseerd over aanvragen voor het Mediafonds. De commissies toetsen aan de criteria zoals die thans gelden bij het Mediafonds en adviseren vervolgens het bestuur van het NPO-fonds dat wordt gevormd door de Raad van Bestuur van de NPO. Het bestuur kan slechts in bijzondere, vooraf omschreven gevallen afwijken van een advies en alle besluiten zijn vanzelfsprekend vatbaar voor bezwaar en beroep van omroepen. Ten aanzien van talentontwikkeling en het bevorderen van innovatie blijft de huidige situatie voortbestaan: een systeem met verschillende deelstimuleringstrajecten waarin omroepen onderling en in veel gevallen ook samen met het Filmfonds bepalen welke projecten ze subsidiëren. Het plan van aanpak voor talentontwikkeling wordt aan de betreffende commissie voor inhoudelijk commentaar voorgelegd. Tot 1 januari 2017 behoudt het Mediafonds haar budget en daarmee ook haar ontwikkel- en productiekracht. De NPO neemt producties die een langere looptijd kennen dan begin 2017 - ook budgettair - volledig over. In de tweede helft van 2015 begint de NPO met de concrete oprichting en uitwerking van het NPO-fonds, waarbij we de mogelijkheden van toegang tot het fonds door onafhankelijke producenten en makers via omroepen en de eventuele rol van de genrecoördinator zullen meenemen. Ook zullen we het inhoudelijk beleid van het NPO-fonds hierbij beschrijven. In het beleid zal tot uiting komen dat het NPO-fonds ook investeert in de ontwikkelingsfase van innovatieve, kwalitatieve en artistieke producties en het stimuleren van de ontwikkeling van talentvolle makers, zoals regisseurs, scenarioschrijvers en producenten. We waarborgen in elk geval de bestaande afspraken over talentontwikkeling (Deltaplan Talent) met het CoBO en het Filmfonds. Om de transitie zo soepel mogelijk te laten verlopen, consulteert de NPO bij de verdere uitwerking het Mediafonds, CoBO, de omroepen, de drama-, film- en documentaire sector, het Filmfonds en andere fondsen waar het Mediafonds nu mee samenwerkt. De nieuwe procedures voor de aanvraag van budget zullen tijdig voor makers binnen en buiten de sector helder zijn.

* Aad Stoop, "Hoe de Nederlandse Publieke Omroep de ontwikkeling en productie van hoogwaardig drama en documentaire kan borgen", november 2013.

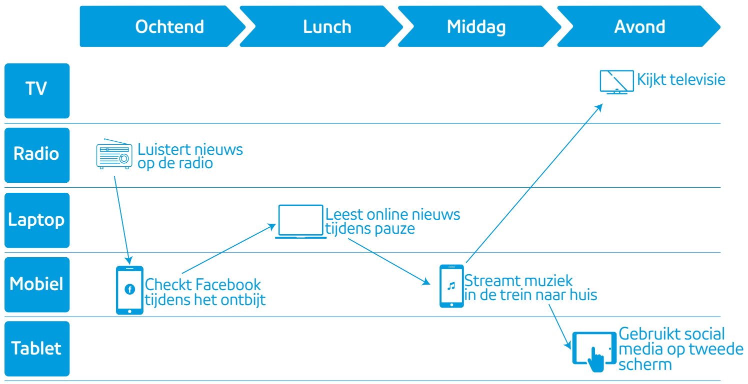
Ambities

- *Al onze televisieprogramma's en radiozenders hebben publieke waarde.*
- *Journalistiek, Nederlandse series & films, documentaires, muziek & kunst, educatie & informatie en kinderprogrammering hebben prioriteit in ons aanbod; ons publiek herkent ons hierin.*
- *We spelen een voortrekkersrol in programmavernieuwing en talentontwikkeling.*
- *We realiseren meer mogelijkheden voor kwaliteitsverbetering en creatieve competitie doordat externe producenten rechtstreeks voorstellen kunnen indienen bij de NPO-organisatie.*
- *De levensbeschouwelijke programmering is gewaarborgd door een vast minimum budget en afspraken hierover binnen de NPO.*
- *De kwaliteit van ons nieuws- en opinie-aanbod is verbeterd, onder andere door een gezamenlijke journalistieke code en door ons publiek meer mogelijkheden te geven om ons aan te spreken op onze gezamenlijke standaarden.*
- *We realiseren een NPO-fonds voor kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama en documentaires met een vast budget. Het fonds werkt met onafhankelijke commissies die op basis van de huidige inhoudelijke criteria van het Mediafonds de projecten gaan beoordelen.*

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

3.2 Integrale programmering

We gaan slimmer rekening houden met het gebruik van ons aanbod door verschillende publieksgroepen, via verschillende mediatypen, op verschillende apparaten en momenten van de dag. Er voor iedereen zijn betekent niet dat we met al ons aanbod overal moeten zijn. We ontwikkelen - in een nauwe afstemming met alle betrokkenen binnen de NPO - een geïntegreerde en samenhangende programmerings-strategie. Want alleen door te kiezen voor focus en samenhang, kunnen we met minder geld en meer concurrentie ons publiek optimaal en crossmediaal blijven bedienen.



Figuur 2. Integraal programmeren

We willen ons aanbod op een slimme manier via alle relevante kanalen en platformen verspreiden. Dit vraagt om een integrale programmerings-strategie. Integraal programmeren betekent dat we meer rekening gaan houden met het gegeven dat verschillende doelgroepen onze programma's verschillend willen bekijken: via verschillende mediumtypen (radio, televisie en internet), op verschillende apparaten en op verschillende momenten van de dag. Elk van deze elementen biedt een ingang om naar onze programmering te kijken. Onze productieprocessen en onze interne organisatie zijn nu nog sterk gericht op traditioneel kijken en luisteren. Zo nemen we de beslissing om te investeren in een bepaald programma, website, app of kanaal nu nog vaak binnen een bepaald mediumtype (radio, televisie, internet), binnen een net of zender of binnen een individuele omroep. Maar door het veranderende mediagebruik is een integrale blik op de programmering en distributie van ons aanbod noodzakelijk. We gaan aanbod plaatsen op die kanalen, apparaten en momenten die aansluiten op het mediagedrag van het publiek.

Ter illustratie: Voor de doelgroep tussen de 9 en 12 jaar houdt dat onder andere in dat we zorgen voor een goede afstemming tussen de hoofdzender en het themakanaal. Zodat we, als de NPO Zapp-programma's plaats moeten maken voor andere programmering, deze doelgroep kunnen blijven bedienen op het themakanaal NPO Zapp Xtra.

Ook zullen we bij kinderen van deze leeftijd relatief veel inzetten op apps en het gebruik van mobiele apparaten, omdat zij hier over het algemeen al zeer bedreven in zijn. Voor jongeren tussen 13 en 34 jaar stemmen we de marketing, het gidsen en de distributie van ons jongerenaanbod via het internet vaker af op de momenten waarop jongeren veel online zijn, bijvoorbeeld in het tijdsinterval tussen einde schooltijd en etenstijd. Voor de productie en distributie van nieuws zou het integraal programmeren in kunnen houden dat we het live Achtuurjournaal niet meer als startpunt voor alle doelgroepen zien, maar het nieuws veel intensiever en gepersonaliseerder via web en app gaan brengen.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Integraal programmeren geeft een nieuwe invulling aan onze missie om er voor iedere Nederlander te zijn. Want al moet het geheel van ons aanbod voor iedereen zijn, dat geldt niet voor al onze individuele platformen, kanalen of media-inhouden. Dat geeft ons de ruimte om de aard, de vorm en de verspreiding van ons aanbod voor verschillende groepen anders aan te pakken. Voor een deel van onze kijkers en luisteraars gaan we door met het aanbieden van vertrouwde programma's via vertrouwde kanalen. Voor een ander deel houden we steeds meer, steeds beter rekening met veranderende behoeften en mediagedrag. En voor nog een ander deel gooien we het roer radicaler om, voor inhoud, vorm en distributie. Voor deze laatste groep – vaak jongeren – gaan we de komende jaren nieuwe vormen van kijken en luisteren aanbieden. Zo hopen we vergrijzing, dubbelingen en hiaten in het totaalbereik tegen te gaan, ons bereik van de verschillende doelgroepen te verbeteren en meer in balans te brengen. Integraal programmeren is alleen mogelijk met een open houding en veel kennis over het gedrag van de verschillende doelgroepen. Wat we daarvoor nodig hebben zijn de reguliere bereiksonderzoeken die nu ook gebruikt worden om de impact van programma's te bepalen, aangevuld met de nieuwste bronnen en inzichten uit de wereld van big data (met natuurlijk als voorwaarde dat de privacy van ons publiek te allen tijde blijft gegarandeerd). Door deze slim te combineren kan al veel duidelijk worden over het gebruik van onze kanalen.

De veranderingen in mediagebruik, media-aanbod en mediamarkten hebben ingrijpende gevolgen voor onze programmeringsstrategie en de distributie van ons aanbod. Om een rol van betekenis te blijven spelen moeten we de komende jaren een flinke slag maken in de keuze en programmering van onze kanalen. *

Genrecoördinatie
Voor een meer integrale benadering van de programmering van ons aanbod, wil de Nederlandse Publieke Omroep ervaring opdoen en experimenteren met de inzet van genrecoördinatoren. Genrecoördinatoren gaan actief coördineren en initiëren, binnen de kaders en doelen voor de verschillende lineaire en on demand-kanalen. Ze zijn aanspreekpunt voor de verantwoordelijke omroep bij het proces van idee tot productie. De genrecoördinator heeft oog voor trends en ontwikkelingen binnen de genres waar hij/zij verantwoordelijkheid voor draagt en overlegt daartoe met net- en zendermanagers, on demand-managers en met genreredacties van omroepen over het genrebeleid en de uitvoering daarvan op de verschillende NPO-kanalen. Vernieuwing, talentontwikkeling en diversiteit vallen eveneens onder de verantwoordelijkheid van de genrecoördinator, net als het onderhouden van relevante contacten met de aan het genre verbonden maatschappelijke en culturele sectoren. Het zwaartepunt van de werkzaamheden van de genrecoördinator ligt bij televisie, maar afhankelijk van het genre, kunnen ook de radiokanalen onderdeel uitmaken van het werkterrein. De NPO-organisatie start de komende jaren met de inzet van een genrecoördinator voor de aanbodprioriteiten Nederlandse series & films en Documentaires. Op basis van de ervaringen hiermee evalueren we in nauw overleg tussen Raad van Bestuur en omroepen óf en op welke wijze we deze nieuwe functie continueren en eventueel uitbreiden. Daarbij wegen we mee de effecten op de positionering en bevoegdheden van net- en zendermanagers en op de processen van overleg en besluitvorming. Voor alle genrecoördinatoren, als ook voor nieuwe benoemingen van net- en zendermanagers en on demand-managers, geldt een benoeming voor maximaal vijf jaar. Dit om te voorkomen dat individuele personen een te langdurige invloed krijgen op de programmering van netten en zenders.

Ambities

- *We realiseren – vooralsnog gericht voor een aantal genres en doelgroepen - een integrale aanbodstrategie en programmeerstrategie, waarbij we onze programma's op de voor dat genre en die doelgroep meest geschikte kanalen plaatsen en kanalen en programma's aanbieden op het door onze doelgroepen gewenste mediumtype, apparaat en moment van de dag.*
- *We experimenteren met de inzet van een genrecoördinator voor Nederlandse series en films en documentaires.*

*Voor een overzicht van onze aanbodkanalen en aanvragen zie bijlage 3 en 4.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

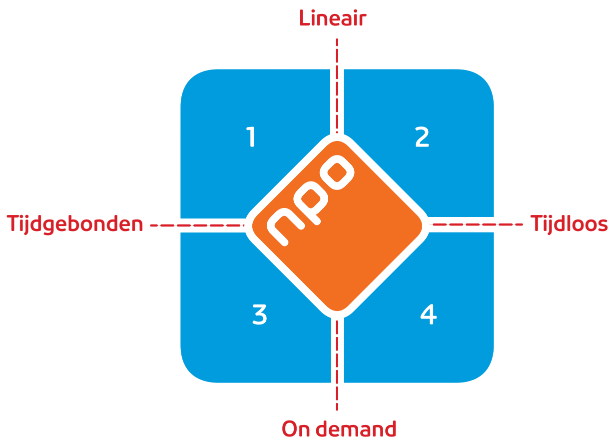
3.3 Aansluiten bij het nieuwe televisiekijken

We willen aansluiten bij het nieuwe kijken. Dat valt uiteen in het kijken naar tijdgebonden programma's, zoals nieuws en actualiteiten, dat vooral lineair en via gemist-diensten gebeurt en het kijken naar tijdloze programma's (films, series, documentaires) dat lineair, gemist en - steeds meer - on demand zijn beslag krijgt.
Om relevant te blijven voor ons publiek moet de Nederlandse Publieke Omroep aansluiten bij het nieuwe kijken en een positie innemen met een uitgekiende combinatie van kanalen. Alleen dan kunnen we onze publieke taak goed blijven uitvoeren. Dat vereist over het geheel aan televisiediensten zowel een goede selectie (focus) als ook een optimale afstemming van de programmering. De komende jaren willen we onze aanwezigheid en expertise vooral on demand versterken.

3.3.1 Betekenis televisie

Televisiekijken is voor bijna alle Nederlanders nog steeds de belangrijkste vorm van mediagedrag. We voorzien dat het belang van televisiekijken in de komende jaren verder toeneemt, omdat het bekijken van programma's op verschillende apparaten, live en on demand, steeds gemakkelijker wordt. Televisiekijken verandert echter wel van aard. Zo komen er – naast het gezamenlijke televisiekijken via het scherm in de huiskamer – steeds meer diensten en apparaten die zich richten op het nieuwe kijken op basis van persoonlijke kijkbehoeften. Voor de bevolking van 13 jaar en ouder vormt dit nieuwe kijken al 16% van alle kijktijd. Voor de groep tussen 13 en 34 jaar is dat 30%.

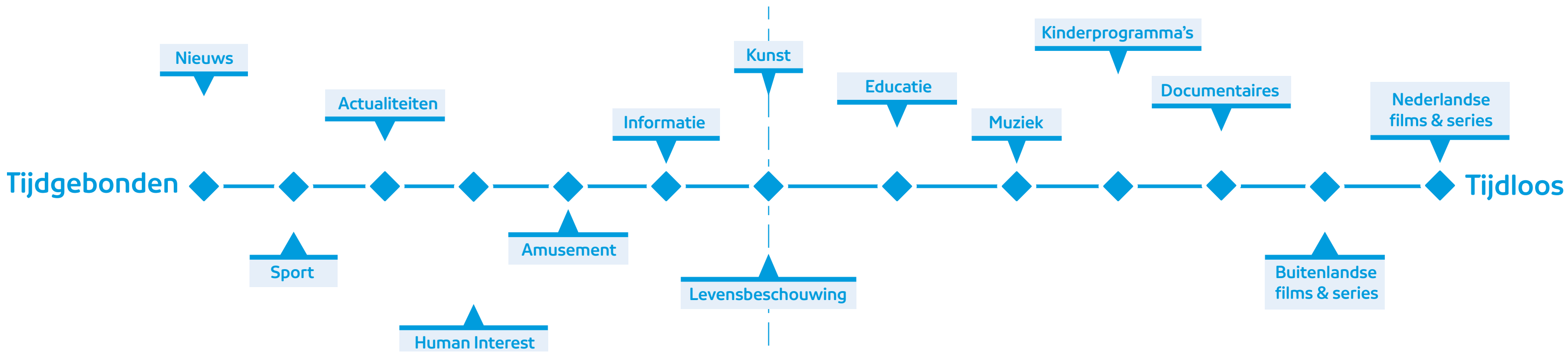
Het nieuwe kijken valt uiteen in vier elkaar aanvullende kwadranten (zie fig. 3): meer tijdgebonden programma's, zoals nieuws en actualiteiten, die de kijkers vooral lineair (kwadrant 1) en via gemist-diensten (kwadrant 3) bekijken, en tijdlozere programma's (films, series, documentaires) die zich in het bijzonder (ook) lenen om thematisch of via video on demand-diensten (kwadrant 4) te bekijken.



Figuur 3: Vormen van televisiekijken

Om relevant te blijven voor ons publiek moet de Nederlandse Publieke Omroep aansluiten bij het nieuwe kijken en in al de vier kwadranten uit figuur 3 een positie innemen met een uitgekiende combinatie van kanalen. Alleen dan kunnen we onze publieke taak goed blijven uitvoeren. Dat vereist over het geheel aan televisiediensten binnen en tussen de vier kwadranten zowel een goede selectie (focus) als ook een optimale afstemming van de programmering. De komende jaren willen we onze aanwezigheid en expertise vooral versterken in de on demand-kwadranten (3 en 4).

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.



Figuur 4. Tijdgebonden en tijdloze genres

3.3.2 Tijdgebonden kanalen

Tijdgebonden kanalen hebben een bepaalde mate van urgentie voor de kijker. Vaak door de actuele waarde of het live-karakter van de uitzendingen. Belangrijke genres in deze categorie zijn nieuws, actualiteiten, sport, amusement en human interest. Het registreren en organiseren van live evenementen op televisie zorgt bovendien voor een gedeelde ervaring en draagt zo bij aan de onderlinge verbondenheid van mensen. De urgentie kan voortkomen uit de actualiteit, maar sommige programma's zijn ook in zichzelf urgent omdat je erover mee wilt kunnen praten, bijvoorbeeld op sociale media. Tijdgebonden kanalen spelen dan ook een belangrijke rol bij de ambitie van de NPO om bij te dragen aan de sociale samenhang, gemeenschapswaarde en de kwaliteit van democratie en samenleving. Hieronder bespreken we kort de belangrijkste typen.

Lineaire hoofdkanalen en themakanalen

Onze lineaire hoofdkanalen (kwadrant 1) zijn aansprekende etalages met een groot bereik. Zij vormen de context waarbinnen onze programma's herkenbaar tot hun recht kunnen komen. Lineaire hoofdkanalen verbinden, omdat mensen er veel samen naar kijken. Ze geven bovendien ritme aan de dag en zorgen voor een gespreksonderwerp bij de koffieautomaat. Door een goede opbouw van de netten en promotie van het aanbod, weten de kijkers wat ze op een net kunnen verwachten, en kunnen ze er gemakkelijk hun weg in vinden.
Het publiek start het televisiekijken nog steeds vooral bij live televisie. Wij verwachten daarom dat onze lineaire hoofdkanalen ook de komende jaren belangrijk blijven. Wel streven we voor NPO 1, NPO 2 en NPO 3 naar een verjonging, omdat onze analyses uitwijzen dat de leeftijdsverdeling op deze netten te veel uit balans is.
We verwachten dat het publiek vooral voor de meer tijdloze genres als drama, documentaires en kinderprogramma's, de komende jaren vaker gebruik gaat maken van onze on demand-kanalen. Dat betekent ook dat we op de lineaire netten in dat geval mogelijk een groter accent gaan leggen op aanbod met actualiteitswaarde en urgentie.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO Zappelin	NPO Zapp
Positionering	Brede programmamix met actutele en betrouwbare informatie en authentieke programma's die ervoor zorgen dat alle publieks-groepen zich op dit net thuis voelen	Verdiepende, informatieve en journalistieke zender voor een publiek dat geïnspireerd en breder geïnformeerd wil	Een net dat aansluit op de leefwereld van een jongere doelgroep met inspirerende eigentijdse, originele en verrassende programma's en dat uitnodigt tot participatie	Breed vrolijk platform waar kinderen in een veilige omgeving spelenderwijs leren ontdekken en kunnen ontspannen	Neemt kinderen serieus met aanbod dat hen raakt, dat ertoe doet en waar je iets van kan leren. Zapp verbindt en nodigt uit tot participatie.
Doelgroep	Alle Nederlanders	35 jaar en ouder	13 tot 34 jaar met focus op 20-34	2-5 jarigen en meekijkende ouders	6-9 jarigen en 10-12 jarigen
Aanbod	Nieuws, service, human interest, Nederlands drama, sport en amusement	Achtergronden bij het nieuws, onderzoeksjournalis-tiek, debat, kennis, kunst en cultuur, maatschappelijke series, documentaires en levensbeschouwing	Films en series, satire, humor, kennis,human interest , muziek en amusement	Muziek, beweging, verhaaltjes, puzzels en animatie	Nieuws, films en series, muziek, documentaires, amusement en toegankelijke educatie & informatie
Focus aanbodprioriteiten	Nederlandse series, Journalistiek, Informatie	Journalistiek, Kunst, Educatie & Informatie, Documentaires	Nederlandse films en series, Muziek, Educatie	Kinderprogrammering	Kinderprogrammering

Figuur 5. Profielen hoofdkanalen televisie

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Als uitbreiding van de lineaire hoofdkanalen bieden we soms tijdelijke livestreams met extra beeldmateriaal rond specifieke evenementen (nieuws, sport), of rond eenmalige programmering (zoals Moltalk bij Wie Is De Mol? (AVRO/TROS) en Songfestival Café (AVRO/TROS) bij het Eurovisie Songfestival).

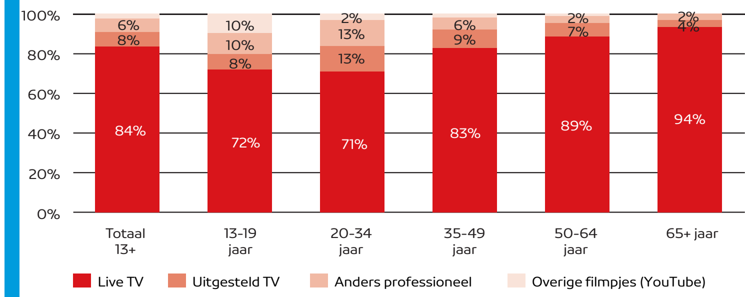
Themakanalen zenden programma's uit rond één herkenbaar thema of voor één herkenbare doelgroep. Voor onze tijdgebonden themakanalen (kwadrant 1) NPO Politiek en NPO Nieuws is de actualiteit leidend. Zij vullen het aanbod van nieuws-, sport-, of politieke programma's op de lineaire hoofdkanalen aan, bijvoorbeeld met live registraties van Tweede Kamerdebatten of persconferenties.

Samen met de VRT biedt de NPO, voor Nederlanders en Vlamingen die voor korte of langere tijd in het buitenland verblijven, een selectie uit hun lineaire aanbod aan. Het accent ligt op nieuws en actualiteiten, maar ook kwaliteitsprogrammering op het gebied van Nederlands drama, educatie, human interest, sport en amusement maakt deel uit van dit aanbod.

Gemist-diensten
Een belangrijke pijler onder de versterking van onze on demand-dienstverlening zijn onze gemist-diensten (kwadrant 3). Uitgesteld kijken ligt in het verlengde van het kijken naar onze lineaire hoofdkanalen; iets bekijken omdat je het op de dag van uitzending hebt gemist, of omdat je het later nog eens terug wilt kijken. In die zin zijn het dan ook tijdgebonden kanalen. Met onze gemist-diensten bieden we de kijker maximaal gebruiksgemak en flexibiliteit bij het terugkijken van programma's. Dit betekent onder andere dat deze kanalen beschikbaar zijn op alle voor video belangrijke apparaten. Ook bij de gemist-diensten speelt integraal en onafhankelijk programmeren een rol. We houden er bij het vullen van de etalages op deze kanalen bijvoorbeeld rekening mee dat ze veel gebruikt worden door een jonger publiek. Maar ook dat we als publieke omroep ons publiek willen gidsen, grenzen willen verleggen, nieuwe perspectieven willen aanbieden, mensen willen inspireren en daarom altijd meer moeten en willen etaleren dan alleen de best bekeken programma's.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Gemist-diensten
Het medialandschap en daarbinnen het mediagedrag van het publiek verandert snel. Voor de bevolking van 13 jaar en ouder vormt non-lineair kijken al 16% van alle kijktijd. Onder jongere doelgroepen tussen de 13 en 34 jaar is dat 30%. Opvallend is dat in alle groepen ouder dan 20 jaar het uitgesteld televisiekijken de belangrijkste vorm van non-lineair kijken is. De uitvoering van onze taakopdracht kan zich daarmee niet langer beperken tot het lineaire domein. De NPO wil in het gemist-domein daarom een stevige publieke propositie aanbieden met de diensten NPO Gemist en NPO Plus. *



Grafiek 1. Kijktijdverdeling over verschillende vormen van kijken
Bron: Media:Tijd 2014

NPO Gemist
Het overgrote deel van het terugkijken gebeurt binnen een week, zelfs binnen enkele dagen, na de lineaire uitzending. Het gaat dan veelal om kijkers die de actualiteit willen bijhouden of die zijn geattendeerd op spraakmakende programma's en daar alsnog via NPO Gemist naar willen kijken. Ook betreffen het vaak tijdgebonden programma's, die al na een paar dagen niet meer relevant zijn. De NPO biedt het publiek de mogelijkheid om zeven dagen lang gratis alle programma's (tijdgebonden én tijdloos) terug te kijken die lineair zijn aangeboden, uiteraard voor zover we alle benodigde rechten hiervoor kunnen verwerven. Daarnaast zijn in deze gratis dienst programma's waarvan de NPO zelf het merendeel van de rechten heeft nog langer terug te zien dan 7 dagen, afhankelijk van het type programma. Hoe tijdlozer, hoe langer het programma terug te zien. Een journaal is na 2 jaar niet meer interessant, een documentaire kan dat wel zijn. NPO Gemist is qua beeldkwaliteit afgestemd op de door het publiek voor deze dienst meest gebruikte ontvangstapparaten: de tablet/smartphone en de laptop/desktop. De dienst is daarnaast ook beschikbaar op het televisiescherm via de meeste kabelpakketten.

NPO Plus
Naast NPO Gemist biedt de NPO ook de gemist-dienst NPO Plus aan. Deze laatste dienst biedt dezelfde terugkijkmogelijkheden als NPO Gemist, maar dan voor de duur van een jaar. Daarnaast wil de NPO eerdere seizoenen van enkele lopende (tijdloze) series beschikbaar stellen, omdat nog lopende series vaak langer dan een seizoen teruggekeken worden door het publiek. NPO Plus is voor kijkers die vooral flexibel tv willen kijken, zonder reclame, in hoge kwaliteit en flexibel over de verschillende apparaten heen. Dit type on demand-kijker stelt geregeld zijn eigen tv-avond samen met de meest recente afleveringen van het lopende seizoen. NPO Plus is primair een online (OTT) dienst maar heeft zijn primaire focus op het grote scherm, waarvoor een extra hoge kwaliteit nodig is. Tevens biedt NPO Plus andere faciliteiten, zoals de mogelijkheid om een aantal programma's te bekijken voordat deze op de lineaire kanalen worden uitgezonden.

Financiering
Voor het verkrijgen van rechten voor gemist-diensten en video on demand-diensten moeten door de NPO extra kosten worden gemaakt. Dit heeft alles te maken met de positie van rechthebbenden. Waar deze partijen voorheen geld ontvingen uit de verspreiding via DVD's, verschuift deze bron nu naar inkomsten uit de verkoop van rechten aan aanbieders van on demand-diensten. Rechthebbenden verwachten daarbij een vergoeding voor het gebruik van rechten die aansluit bij wat in deze markt gebruikelijk is en de NPO vindt vanzelfsprekend dat makers en producenten billijk en fair moeten worden beloond. De noodzakelijke rechtenvergoedingen voor on demand-diensten, vormen voor de NPO echter een nieuwe kostenpost. Bovendien moeten voor het effectief en professioneel inrichten en beheren van NPO Plus extra kosten gemaakt worden, zoals voor ontwikkeling en onderhoud van de website en app inclusief back-end, customer support en administratieve afhandeling. Voor deze kosten moet dus financiering worden gevonden.

De ingrijpende bezuinigingen van de afgelopen jaren hebben de ruimte voor nieuwe financiering binnen de huidige middelen uitgehold. Bovendien is het onze ambitie om de komende jaren extra te investeren in kostbare genres, zoals Nederlands drama, ter versterking van het tijdloze aanbod. Ook onze eigen inkomsten bieden geen soelaas, aangezien die vooral moeten worden ingezet om niet alleen een deel van de bezuinigingen van de afgelopen jaren te compenseren, maar ook de terugloop van die eigen inkomsten.

Alles afwegend wil de NPO daarom binnen de hoofdtaak NPO Plus als publieke betaaldienst aanbieden. Het uitgangspunt bij de betaaldienst is daarbij nadrukkelijk gericht op kostenoriëntatie en niet op winstmaximalisatie. De wijze waarop de NPO voornemens is de extra kosten voor NPO Plus te financieren is via een maandelijks abonnement op de distributie van de dienst via internet. Er wordt een vergoeding gevraagd aan het publiek dat feitelijk gebruik van de dienst wenst te maken.
De NPO schat in de dienst te kunnen financieren bij een tarief tussen de 2 euro en 3,5 euro per maand inclusief btw.

* Zie bijlage 4.2. voor een uitgebreide onderbouwing van de aanvraag.

	NPO Gemist	NPO Plus
Soort	Catch up	Premium catch up
Praktijkervaring	Actualiteit inhalen	Elke avond eigen tv avond, luxe, flexibiliteit
Aanbod	Veel aanbod dat afgelopen 7 dagen is uitgezonden. Daarnaast alle aanbod waarvan NPO merendeel rechten heeft	Veel van het lopende TVseizoen en daarnaast eerdere seizoenen van lopende series
Beeldkwaliteit	TV-kwaliteit via kabel. Online beschikbaar (OTT) in smart-phone, tablet en laptop kwaliteit	Online beschikbaar (OTT) in TV-kwaliteit.
Overig		Previews. Geen reclame
Prijs	Gratis	€ 2,00 tot € 3,50 per maand

Figuur 6. Verschillen tussen NPO Gemist en NPO Plus

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Netportals
Naast de lineaire hoofdkanalen hebben we online-omgevingen voor – voornamelijk jonge - doelgroepen die veel online actief zijn (kwadrant 2). npozapp.nl biedt lineair en on demand een veilige omgeving voor kinderen met (vooral tijdgebonden) aanbod van de publieke omroepen dat past bij hun ontwikkeling en mediabehoefte. De nieuwe portal npo3.nl beoogt de al bestaande sterke omroepcommunities rond programma's van NPO 3 beter aan elkaar te verbinden. Denk bijvoorbeeld aan de sites NOS op 3, BEAM (EO) en Spuiten en Slikken (BNNVARA) die sterke communities hebben ontwikkeld, ook op sociale media. Met npo3.nl willen we de kracht van deze communities nog beter benutten en zorgen voor een goede doorverwijzing naar ander aanbod.
npo3.nl bevat ook embedded televisieprogramma's en audiovisuele content van omroepen die primair gemaakt is voor jongeren op connected devices, of dit nu de telefoon, tablet of televisie is. We zullen op deze portal waar mogelijk de interactie tussen makers en kijkers, omroep en publiek bevorderen en ruimte maken voor (web only) short form content van omroepen. De doelgroep kan al deze content makkelijk delen en verspreiden. De portal staat dicht bij de actualiteit, draagt bij aan verbondenheid en sluit aan op de lineaire hoofdkanalen. We willen daarnaast ook een gidsende rol spelen in de timeline van de doelgroep; zodra er relevante aanleiding en aanbod is, willen we ons publiek daar op attenderen, daar waar ze op dat moment actief zijn, bijvoorbeeld op sociale media.

3.3.3 Tijdloze kanalen

Tijdloze kanalen bevatten content die niet aan de actualiteit is gebonden, langer houdbaar is en waar mensen doorgaans langer en met meer aandacht naar kijken, zoals films, series, documentaires, registraties van voorstellingen en concerten, kinderprogramma's en educatie.

Video On Demand-dienst
De tweede pijler onder onze on demand-dienstverlening is een video on demand-dienst (kwadrant 4). Steeds vaker worden series en films, documentaires, kinderprogramma's en andere tijdlozere genres ook of alleen on demand bekeken. Kijkers gaan er dan gericht naar op zoek en nemen de tijd om ervan te genieten en/of van te leren. Dat is een andere en individuelere vorm van kijken dan de meer dagelijkse ervaring van tijdgebonden kijken. De Nederlandse Publieke Omroep wil aansluiten bij deze behoefte via een video on demand-dienst voor tijdloze publieke televisie. Wat we willen aanbieden zijn Films & Series, Cabaret & Satire, Muziek, Kinderen & Jeugd en Documentaires en Reportages. Aanbod dat eerder op lineaire kanalen te zien is geweest, maar ook publiek aanbod dat alleen (maar altijd ook gratis) via VOD te zien zal zijn. De aanvraag voor een dergelijke dienst is niet opgenomen in dit Concessiebeleidsplan, omdat we deze dienst zien als een logisch vervolg op de NPO Plus-dienst. Deze laatste dienst speelt op onderdelen al in op het tijdloze kijken, maar is nog voornamelijk tijdgebonden, want gericht op het terugkijken van content uit het lopende seizoen op de lineaire hoofdkanalen. We onderzoeken de mogelijkheden om NPO Plus uit te breiden met tijdloze programma's, waarvan een deel niet eerder is uitgezonden (on demand first) of die afkomstig zijn uit het omvangrijke omroeparchief. Voor deze uitbreidingen volgt mogelijk dus nog een aparte aanvraag.

Themakanalen
Tijdloze themakanalen (kwadrant 2) zenden grotendeels herhalingen uit het omroeparchief uit, rond een bepaald thema of voor een bepaalde doelgroep. We brengen meer focus aan in onze tijdloze themakanalen, door verschillende genres te clusteren en in samenhang met onze andere kanalen te programmeren. Op deze kanalen blijft ruimte voor redactionele invulling van de bijzondere programma's en evenementen met hoge publieke waarde waarvoor op de reguliere hoofdnetten geen ruimte is. Het gezamenlijke beleid en het reguliere intekenproces vormen daarbij de

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

basis. Via NPO Cultura ontsluiten we ons verdiepende aanbod van documentaires, reportages, kunst en culturele registraties en evenementen. Deze cultuurzender is crossmediaal en wordt in samenhang met NPO 2 en NPO Radio 4 geprogrammeerd. Waar NPO 3 alleen in de avond beschikbaar is, wordt NPO 101TV de jongerenzender waar ook overdag voor jongeren geschikt aanbod is zoals humor, life style en muziek. Dit themakanaal richt zich op een jongere doelgroep dan de meer brede zender NPO 3 en biedt meer ruimte voor visual radio, evenementen voor jongeren, innovatie en experiment. De avondprogrammering van NPO 101 wordt meer in samenhang met NPO 3 geprogrammeerd. NPO Best en NPO Zapp Xtra delen een kanaal, waar overdag de kinderprogrammering ruim baan krijgt en 's avonds het uit beste uit het rijke archief van de NPO zichtbaar wordt. Om deze kanalen voor iedereen beschikbaar te houden, worden ze naast digitale verspreiding via de kabel ook via npo.nl gedistribueerd.

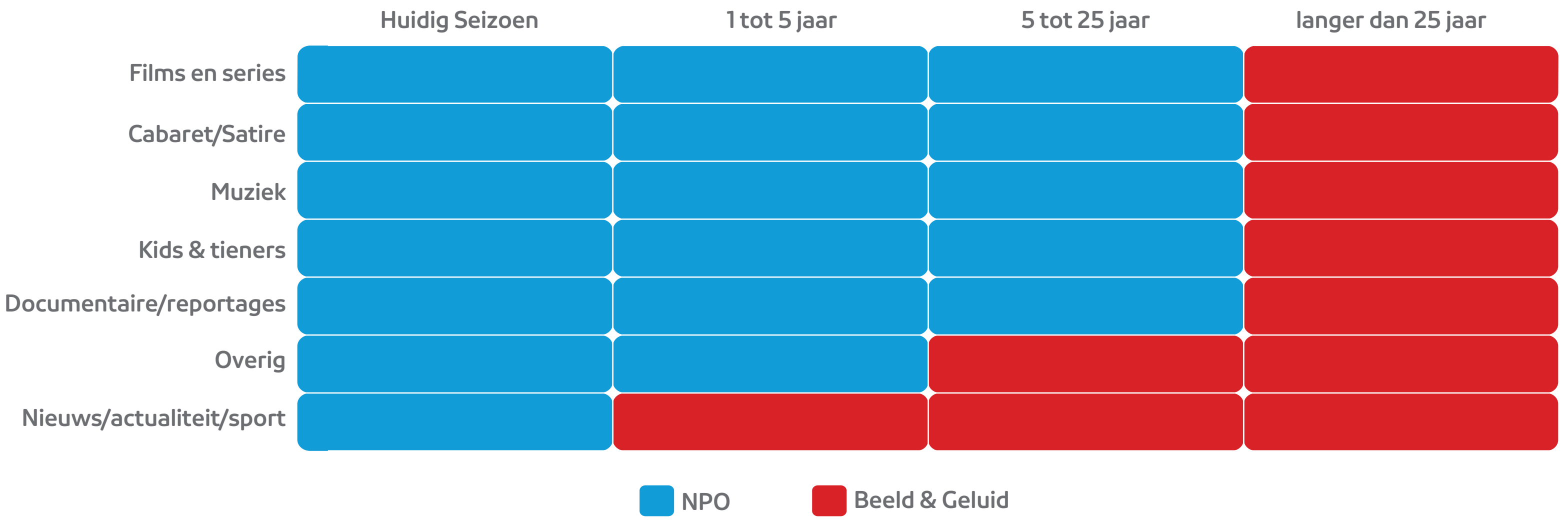
3.3.4 npo.nl

In de portal npo.nl komt het aanbod uit alle vier kwadranten bij elkaar. Het publiek vindt er alle live streams van de NPO, maar ook het on demand-aanbod (tijdloos en tijdgebonden). Dit is dus de plek waar de pluriformiteit en diversiteit van ons aanbod volledig tot zijn recht komen en het publiek alles vindt. Een thuisbasis met de ambitie om als app op elke tablet of smart-tv in Nederland geïnstalleerd te zijn.
Binnen npo.nl ontsluiten we het publieke audiovisuele aanbod op verschillende manieren, zoals op dag, genre, omroep en thema. Met verfijnde zoekmogelijkheden en optimale doorverwijzingen. Hierdoor gidsen we ons publiek gemakkelijk door ons totale aanbod. Door de programma's daarnaast ook op te knippen in relevante items kan het publiek de voor hen relevante momenten van uitzendingen gemakkelijk terugvinden.

3.3.5 Archief

Video- en audiomateriaal waarvan de NPO de rechten heeft en dat niet meer te zien is op kanalen van de NPO, is nog wel beschikbaar als archiefdienst voor het publiek. De NPO heeft hierover afspraken gemaakt met het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (NIBG). Deze afspraken zijn hieronder visueel weergegeven. Het uitgangspunt bij de afspraken is dat aanbod niet onnodig op de plank moet blijven liggen. Beeld en Geluid richt zich op de out-of-commerce periode van programma's. De meeste tijdgebonden programma's zullen al na een jaar via Beeld en Geluid beschikbaar worden gesteld, ervan uitgaande dat de overige rechthebbenden (niet de omroepen), hiermee instemmen. Hoe tijdlozer de programma's, des te langer zijn ze beschikbaar via de NPO, vanzelfsprekend ook hier alleen als de overige rechthebbenden hiermee instemmen.
In de loop der tijd zal steeds meer materiaal via het archief van het NIBG beschikbaar komen, zodat het NIBG ook via het internet zijn culturele taak om audiovisueel erfgoed beschikbaar te maken voor het publiek kan uitoefenen.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.



Figuur 7. Rolverdeling NPO en Beeld en Geluid

Ambities

- *Het publiek weet ons te vinden door helder geprofileerde en onderling, qua doelgroep, voldoende onderscheiden kanalen.*
- *De NPO biedt een samenhangend kanalenpakket dat aansluit op alle vormen van televisiekijken: lineair en on demand. Deze kanalen komen voor het publiek samen in de portal npo.nl.*
- *Ons on demand-aanbod is versterkt en sluit aan op het veranderende kijkgedrag van ons publiek. We hebben NPO Gemist (voor het binnen zeven dagen terugkijken van gemiste programma's), NPO Plus (voor het ca. 1 jaar terugkijken van gemiste programma's) en overwegen de uitbreiding tot een VOD-dienst met tijdloze programma's van verschillende seizoenen.*
- *We zorgen op npo.nl voor functionaliteiten waarmee het publiek thematisch en gemakkelijk al ons aanbod en al onze kanalen kan vinden, voorzien van ondersteunende informatie en doorverwijzingen.*

3.4 Sterke verbindende én verrijkende radio

Sterke zenders met een duidelijk profiel en een sterke merkwaarde domineren de radiomarkt. Ondanks de ruime mogelijkheden die luisteraars hebben om naar nieuwe online radiokanalen te luisteren, fragmenteert het luistergedrag nauwelijks. We moeten ons daarom nog meer dan voorheen richten op onze sterke kanalen en sterke merken voor de luisteraars. Daarom continueren we de komende concessieperiode het onderscheid tussen verbindende en verrijkende zenders, maar werken we aan een nog sterkere binding tussen zenders en luisteraars, met gebruik van nieuwe vormen van luisteren.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

3.4.1 Betekenis radio

Onze radiozenders vervullen een belangrijke rol in het leven van luisteraars. Ze zorgen voor een ritme in de dag, functioneren als gids, en bieden informatie en achtergronden die aansluiten bij de behoeften van luisteraars. Een gemiddelde Nederlander brengt elke dag drie uur met de radio door. Overdag is luisteren nog steeds de meest voorkomende media-activiteit, in de avonduren schakelen veel mensen over naar televisie. Maar ook 's avonds kan de radio rekenen op een vaste schare fans. Door de grote flexibiliteit en de interactie met luisteraars kunnen presentatoren spontaan inspelen op wendingen in het nieuws of gebeurtenissen tijdens hun programma.

Anders dan bij televisie blijft live – en dus tijdgebonden - luisteren absoluut dominant. Het terugluisteren van uitzendingen of on demand beluisteren van fragmenten neemt slechts een miniem deel van de luistertijd in beslag. In het luisteren naar eigen muziek zien we echter wel een verandering. Vooral jongere doelgroepen luisteren steeds meer via streaming-diensten zoals Spotify, dan naar eigen muziek (bijvoorbeeld cd's of iTunes). We anticiperen op deze ontwikkeling door goed op te letten hoe we de traditionele functies van onze muziekzenders zoals het ontdekken van nieuwe muziek, gidsen en cureren, op een eigentijdse en effectieve manier kunnen invullen zodat ze aansluiten bij nieuw mediagedrag en nieuwe wijzen van audio-distributie. We willen daarbij de publieke en maatschappelijke waarde van onze kanalen verder versterken.

Sterke zenders met een duidelijk profiel en een sterke merkwaarde domineren de radiomarkt. Ondanks de ruime mogelijkheden die luisteraars hebben om naar nieuwe online radiokanalen te luisteren, fragmenteert het luistergedrag nauwelijks. Om aan te blijven sluiten bij het publiek moeten we ons daarom nog meer dan voorheen richten op sterke kanalen en sterke merken voor de luisteraars.

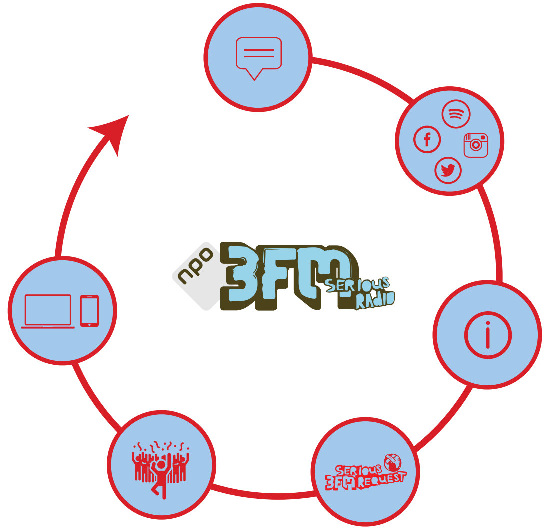
Het succes van onze zenders is de komende concessieperiode vooral verbonden aan de huidige FM-distributie. In onze strategie rondom digitale radio zetten we al wel in op DAB+ én IP, omdat we verwachten dat beide een eigen rol zullen hebben in de toekomstige distributie van radio. Via DAB+ heeft de NPO een directe relatie met zijn publiek, zonder tussenkomst van derden. DAB+ is daarmee op termijn - als FM wordt afgeschakeld of minder dominant wordt - een belangrijke ingang tot een sterk, onafhankelijk publiek domein.
Van andere introducties van nieuwe distributiewijzen weten we dat deze tijd vragen. We blijven daarom investeren in de marketing van onze DAB+ kanalen en in de technische ontwikkelingen van het DAB+ platform, maar we stemmen de investeringen in onze DAB+ kanalen af op het tempo van de transitie naar DAB+. Dit alles in nauw overleg met de markt en de overheid. Onze DAB+ kanalen zijn vanzelfsprekend ook te beluisteren via IP, zodat de verschillende groepen in ons publiek via de digitale distributiewijze van hun voorkeur naar onze radiokanalen kunnen luisteren.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

3.4.2 Verbindende en verrijkende zenders

De komende concessieperiode continueren we het onderscheid tussen verbindende en verrijkende zenders. Binnen deze zenders maken we een onderscheid tussen hoofdkanalen, subkanalen en zenderportals.

Verbindende zenders zijn zenders die grote groepen luisteraars van eenzelfde leeftijdsgroep verbinden op basis van een gedeelde muziekvoorkeur en tone of voice. Ze sluiten nauw aan op de leefwereld van luisteraars op het gebied van muziek, evenementen, festivals en lifestyle. Onze verbindende zenders worden 360°-merken die deel uitmaken van allerlei facetten van het leven van hun luisteraars. Muziek zal een belangrijk doel van radiobeluistering blijven. Maar radiozenders krijgen ook steeds meer een maatschappelijke, culturele en sociale functie. Onze radiozenders zijn een soort vriend die luisteraars – vooral overdag - gidst op allerlei terreinen: van muziek, tv-programma's en films tot cultuur, festivals, nieuws, maatschappelijke onderwerpen, mode en lifestyle. Dit kan gebeuren via lineaire radio-uitzendingen, maar - aansluitend op het mediagedrag van de doelgroep - ook op andere manieren. Bijvoorbeeld door informatie op de zenderportal, door social media en door visuals, zoals een webcam in de studio, een videoregistratie van muziekoptredens of gerelateerde short form video. De ambitie om de 360°-ervaring van onze verbindende zenders en daarmee de publieke waarde te versterken staat voorop.



Figuur 8. Voorbeeld: NPO 3FM als 360°-merk

Omdat ze een grote groep luisteraars bereiken hebben we via onze verbindende zenders bij uitstek de mogelijkheid om te verrijken; om publieke, culturele en maatschappelijke waarde toe te voegen. Bijvoorbeeld met nieuwe muziek, verslagen van culturele festivals en communities. Daardoor spelen deze kanalen een centrale rol in de muziekwereld en culturele sector. Evenementen van de NPO hebben vaak hun oorsprong in onze verbindende radiokanalen.
Verrijkende zenders sluiten aan op een informatieve interesse of specialistische muziekvoorkeur van groepen luisteraars en hebben een onbetwiste culturele of maatschappelijke betekenis. Op hun beurt hebben de verrijkende zenders ook een verbindende functie, omdat ze liefhebbers van - en geïnteresseerden in een bepaald type aanbod verenigen. De doelgroepen van verrijkende zenders bevinden zich – anders dan de doelgroepen van de verbindende zenders – in verschillende leeftijdsgroepen.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

We verbinden luisteraars op onze verrijkende kanalen via lineaire radio-uitzendingen, maar ook op andere manieren: door informatie op de zenderportal, door social media en door visuals die aansluiten bij het mediagedrag van de luisteraars.

We willen onze verrijkende zenders de komende jaren sterker neerzetten als spil in hun genre en hun impact vergroten. Maar er is geen impact zonder publieksbereik. Onze verrijkende zenders zijn daarom toegankelijk en vinden steeds de optimale balans tussen aanbod en behoeften van het publiek. Zo verleiden ze luisteraars om naar nieuw aanbod te luisteren.

Hoofdkanalen

In de komende concessieperiode continueren we onze verbindende hoofdkanalen NPO FunX, NPO 3FM, NPO Radio 2 en NPO Radio 5. We willen de verbinding tussen onze hoofdkanalen en hun doelgroepen versterken. Mediagebruik is de afgelopen jaren steeds meer verweven geraakt met het dagelijks leven. Voor radio, dat vaak als achtergrondmedium wordt gebruikt, gold dit al langer, maar de doorbraak van breedbandinternet, smartphones en sociale media heeft dit nog verder versterkt; luisteraars laten zich op meer verschillende manieren en op meer verschillende momenten tijdens de dag aanspreken door hun favoriete zender. De radio is daarmee onderdeel van een bredere media-ervaring.

Deze functie kunnen onze radiozenders vervullen op het hoofdkanaal, maar ook op andere kanalen, zoals een zenderportal. Voor het promoten van onze content en het doorverwijzen naar onze eigen kanalen maken we gebruik van platformen van derden, zoals social media en streaming-diensten.
Met onze verbindende hoofdkanalen vervullen we een belangrijke rol binnen de Nederlandse muziekwereld. Bijvoorbeeld door evenementen te organiseren, festivals te registreren, nieuw muzikaal talent te agenderen en prijzen voor artiesten in hun genre uit te reiken. De interactie tussen luisteraars en dj's en tussen luisteraars onderling is hierbij onmisbaar. Talentontwikkeling en -ondersteuning is hierbij een aandachtspunt. We hebben al een goede reputatie in het ontwikkelen en agenderen van nieuw muzikaal talent, en in talentvolle dj's en presentatoren, maar we willen onze inzet op beide terreinen vergroten.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

	NPO FunX	NPO 3FM	NPO Radio 2	NPO Radio 5
Positionering	Urban zender die met zijn muziekformat, nieuws, cultuur en aandacht voor maatschappelijke onderwerpen een impactvolle rol vervult in dagelijks leven van stadjongeren	Vernieuwende pop-/rockzender die luisteraars aangesloten en op de hoogte houdt rondom muziek en thema's die in hun dagelijks leven een rol spelen	Volwassen muziekzender die luisteraars aangesloten houdt bij het nieuws, de schatkamer van vijf decennia muziek en supporter van de Nederlandse muziekcultuur is, en als venster op de maatschappelijke en culturele agenda van Nederland fungeert	Toegankelijke zender dichtbij oudere luisteraar die voor hen gedurende de dag fungeert als informatiebron en gids over muziek, cultuur, nieuws en maatschappelijke ontwikkelingen
Doelgroep	Stadsjongeren van 15-34 jaar	15-34 jaar	35-54 jaar	Lager tot middelbaar opgeleide 55+ers
Aanbod	• Urban muziek (R&B, hiphop, dance, latin, reggae, arab en andere crossoverstijlen) • Veel nieuwe muziek en nieuw talent • Veel Nederlands product • Nieuws • Cultuur • Lifestyle	• Pop-/rockmuziek • Veel nieuwe muziek en nieuw talent • Veel Nederlands product • Nieuws • Cultuur • Lifestyle	• De beste popmuziek van de afgelopen decennia • Veel Nederlands product • Nieuws • Cultuur, evenementen • Cabaret en kleinkunst • Soul & jazz	• Lichte muziek uit de jaren 50/60/70 • Nieuws • Service-informatie
Focus aanbodprioriteiten	Muziek, Journalistiek	Muziek, Journalistiek	Muziek, Journalistiek	Muziek, Journalistiek
Subkanalen	NPO FunX Slow Jamz NPO FunX Turkpop NPO FunX Dance NPO-evenementen	NPO 3FM Alternative NPO 3FM KX Radio NPO-evenementen	NPO Radio 2 Soul & Jazz NPO-evenementen	NPO Radio 5 Sterren.nl NPO-evenementen

Figuur 9. Profielen verbindende zenders

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

De komende jaren richten we ons op twee verrijkende zenders: onze nieuwszender NPO Radio 1 en onze klassieke muziekzender NPO Radio 4. We willen dat deze zenders een nog sterkere spilfunctie gaan innemen. NPO Radio 4 in de wereld van de klassieke muziek en NPO Radio 1 als het gaat om nieuws, sport en achtergronden bij het nieuws.
De NPO stopt in de nieuwe concessieperiode met de hoofdzender NPO Radio 6 Soul & Jazz. Door stevige bezuinigingen en een snel veranderend medialandschap moeten we scherpe keuzes maken en ons budget zo gericht mogelijk inzetten. Een integrale analyse van ons portfolio wees uit dat NPO Radio 6 een relatief kleine groep mensen bereikt (weekbereik: 150 tot 200 duizend luisteraars). Dat de zender niet op de FM te ontvangen is, is een belemmering voor de zender en dat zal, doordat FM de komende concessieperiode leidend blijft, zo blijven.
Analyses laten zien dat de groep luisteraars niet voldoende groeit, en dat de groep mensen die bereikt wordt, voor het overgrote deel ook al wordt bereikt door andere radiozenders van de NPO. De NPO wil daarom de genres Soul & Jazz op een efficiëntere manier en met meer impact programmeren door deze genres onder te brengen bij NPO Radio 2. Zowel op de hoofdzender passend binnen het zenderprofiel, als op een subkanaal NPO Radio 2 Soul & Jazz.

	NPO Radio 1	**NPO Radio 4**
Positionering	Nieuws- en sportzender die luisteraars altijd altijd betrouwbaar, actueel en gevarieerd informeert en op pluriforme wijze achtergronden en duiding brengt	Initiatiefrijke zender die midden in de samenleving staat met uitnodigend aanbod van en informatie over klassieke muziek en kunst en een spil en gids is in het klassieke muziekleven
Doelgroep	Mensen met een brede nieuwsbehoefte en interesse in maatschappelijke thema's en achtergronden	Brede groep liefhebbers en geinteresseerden in klassieke muziek en kunst en cultuur
Aanbod	• Nieuws • Opinie • Sport • Achtergronden en duiding • Maatschappelijke onderwerpen waaronder levensbeschouwing	• Klassieke muziek • Klassieke concertregistraties • Nieuws • Kunstinformatie • Cultuur
Focus aanbodprioriteiten	Journalistiek, Documentaires	Muziek, Journalistiek
Subkanalen	Subkanalen NPO-evenementen	Radio 4 Concerten NPO-evenementen

Figuur 10. Profielen verrijkende zenders

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Subkanalen

Subkanalen (voorheen aangeduid als webkanalen), moeten toegevoegde waarde hebben en de programma's op onze verbindende en verrijkende muziekzenders verdiepen. Subkanalen zijn in merkvoering, aanbod en promotie, afgeleiden van de hoofdzender. Ze bieden uitsneden van het radio-aanbod met specifieke muziek van het hoofdkanaal, naast een nieuws- en evenementenkanaal dat we (tijdelijk) aan zenders toevoegen bij een evenement. We brengen meer focus aan door het aantal subkanalen te verminderen. We kiezen daarbij voor een versterking van onze jongerenstrategie door meer subkanalen te plaatsen bij de zenders NPO 3FM en NPO FunX.

Zenderportals

Onze zenders hebben al sinds jaar en dag webportals. Hier kunnen luisteraars terecht voor achtergrondinformatie bij de programma's en dj's en in sommige gevallen ook voor video's, visual radio en nieuwsberichten over een breed scala aan onderwerpen.
We willen de portals van onze verbindende zenders waar mogelijk en relevant uitbouwen om de 360°-merken te versterken, met als uitgangspunt het gebruik ervan door de doelgroep. We werken aan de interactie en binding met het publiek en de zenderportals kunnen daarbij een belangrijke rol spelen door tijdens de dag aan te sluiten bij de leefwereld van onze doelgroepen. Voor jongeren zetten we vooral in op hun tijdlijnen en op promotie via sociale media. Ook willen we nog meer ervaring opdoen – in afstemming met ons televisieaanbod – met het produceren en verspreiden van short form video voor deze groepen.
Bestaande omroepsites met een sterke community als 3voor12 (VPRO) en 101Barz (BNN) verbinden we met de zenderportals zodat we gebruikers van deze sites ook beter kunnen doorverwijzen naar ons overige aanbod.

Ook de portals van onze verrijkende zenders verdiepen het aanbod van deze zenders. Luisteraars kunnen er terecht voor achtergrondinformatie, programma-informatie, achtergronden bij het nieuws (NPO Radio 1) en het terugluisteren van concerten (NPO Radio 4). Daarnaast is er ruimte voor interactie via sociale media en voor visual radio.

Ambities

- *Onze verbindende radiozenders (NPO FunX, NPO 3FM, NPO Radio 2, NPO Radio 5), worden 360°-merken die luisteraars gidsen in maatschappelijke onderwerpen, nieuws, muziek en cultuur.*
- *Onze muziekzenders spelen een belangrijke rol in de Nederlandse muziekwereld.*
- *NPO Radio 1 heeft een toonaangevende rol in Nederland als het gaat om nieuws en actualiteiten via het medium radio.*
- *Onze radiokanalen hebben een belangrijke functie in het gidsen naar - en cureren van waardevolle content van andere (publieke) aanbieders, waarbij we ook inspelen op nieuwe vormen van luisteren.*

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

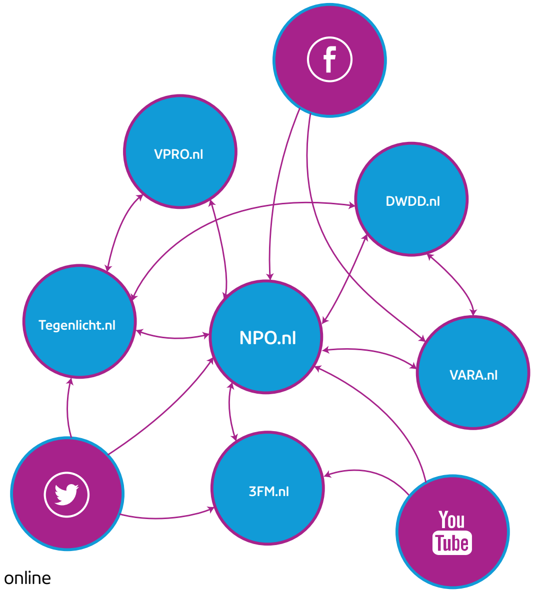
3.5 Online, impactvol en inovatief

Om een betekenisvolle rol te spelen in maatschappij en medialandschap, willen we de impact voor en door het publiek verder vergroten. We bouwen daarom verder aan ons eigen online publiek domein van onderling verbonden (omroep)portals, websites en apps. Ook zijn we aanwezig op de platformen van derden om de vindbaarheid en aantrekkelijkheid van ons eigen aanbod te versterken en de interactie met ons publiek te vergroten. Daarbij maken we gebruik van die technologische innovaties die onze ambitie ondersteunen en aansluiten bij de behoeften van ons publiek.

Kijken en luisteren doen we graag allemaal op onze eigen manier, op onze eigen tijd, via zelfgekozen media. Maar kijken en luisteren is ook beleven geworden. Zeker voor jongeren zijn die mogelijkheden belangrijk. Over alles wat we zien en horen willen we graag meepraten. Met elkaar en met de makers. In de huiselijke kring en daarbuiten.

3.5.1 Versterking interactie en participatie

Online biedt de NPO vanuit omroepen, programma's, zenders en netten tal van mogelijkheden voor het publiek om te interacteren en te participeren. Onze online activiteiten versterken de binding met ons publiek. Dat doen we – behalve via de eerder besproken net- en zenderportals – vooral ook via de programmasites en apps van omroepen, via de omroepportals en de inzet van sociale media.
Online vormt npo.nl of de NPO-app de hoofdingang voor al onze lineaire en on demand-kanalen en fungeert daarmee als een voor het publiek herkenbare vindplek. Kijkers en luisteraars kunnen via deze hoofdingang gemakkelijk wisselen tussen de verschillende kanalen, functionaliteiten, programma's en sites en daarmee de weg vinden in het rijke aanbod van de verschillende omroepen. Daarnaast zijn al onze websites en portals, waaronder de programmasites en omroepportals, natuurlijk ook apart toegankelijk, rechtstreeks, via sociale media of via zoekmachines. Onderling zijn deze verbonden met elkaar in een virtueel web. npo.nl fungeert hierinals een soort verkeersknooppunt; via goede verwijzingen brengen we het publiek snel op de juiste plek. We geven het publiek aanbevelingen en doorverwijzingen waarmee minder bekende titels kunnen profiteren van de aantrekkingskracht van publieksfavorieten.



Figuur 11. NPO online

Omroepportals
De omroepen zijn autonome organisaties binnen de NPO met een eigen identiteit of taak en een eigen profiel voor het publiek. De ledengebonden omroepen vertegenwoordigen samen ca. 3,5 miljoen leden en zijn op allerlei wijzen verbonden met maatschappelijke en culturele instellingen die passen bij hun missie. De portals van de omroepen spelen een belangrijke rol bij het betrekken en verbinden van hun specifieke achterbannen,

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

onder andere door het bieden van informatie, verdieping en mogelijkheden tot interactie bij hun programma's.
Omroepen kunnen daarbij op hun eigen portals ook reeds bestaand eigen programma-aanbod on demand aanbieden, ordenen en redactioneel omlijsten. Ze spelen deze content embedded af in de gezamenlijke videoplayer zodat het publiek na de uitzending ook doorverwezen kan worden naar relevant aanbod van andere omroepen.

Programmawebsites & -apps
Programmatitels zijn vaak sterke merken met een trouw eigen publiek. Sommige programmatitels van omroepen lenen zich daarom bij uitstek voor een verdere uitbouw door de omroepen - en gedragen door de eigen doelen en missies - tot communities of sites met allerlei aanvullende vormen van verdieping, interactie en participatie. Dit vertaalt zich in nieuwe functionaliteiten op de websites, in verbindingen met social media, experimenteren met nieuwe platformen (Instagram, Meerkat), of samenwerking met verwante maatschappelijke en culturele instellingen. Ook breiden omroepen deze communities in sommige gevallen uit tot fysieke live evenementen en activiteiten. Om dergelijke plussites tot volle wasdom te kunnen laten komen, moeten we onze (redactionele) middelen gericht inzetten. Een website heeft immers pas echt impact wanneer we een minimaal publiek met extra content of interactie bereiken; dat vraagt om investeringen in redactie en marketing. Om geld en aandacht vrij te maken voor meer impact brengen we het aantal websites sterk terug. Rond belangrijke publieke thema's als wetenschap, geschiedenis, kunst & cultuur gaan we dragende titels ontwikkelen of uitbouwen die als sterke merken lineair en online een eigen publiek opbouwen en de impact van het aanbod vergroten. De ambitie is om bijv. van Andere Tijden de dragende titel en hét geschiedenismerk te maken binnen de NPO.
Uit onze analyses blijkt dat het publiek veel van onze thematische portals slecht weet te vinden en vooral gebruikt om programma's terug te kijken. We verminderen daarom het aantal thematische portals. De redactionele online capaciteit blijft belangrijk, maar richt zich op plussites rond belangrijke titels in genres als geschiedenis, kunsten, cultuur en Wetenschap. Het programma-aanbod ontsluiten we via thematische uitsneden in onze on demand-kanalen op npo.nl.

Het belang van apps groeit en zou dat van websites kunnen overstijgen. Het gebruik en de ontwikkeling van apps zijn echter nog volop in beweging. De NPO kent succesvolle voorbeelden van programma-gerelateerde apps, zoals de Slimste Mens meespeel-app (NCRV), maar wil meer ervaring opdoen door gericht te investeren in innovatie en onderzoek. Vanzelfsprekend bewaken we ook hier de focus en samenhang en kiezen we – net zoals dat geldt voor al ons aanbod - alleen voor apps die én genoeg publieke waarde kunnen bieden én genoeg publiek bereiken.

Sociale media
De digitalisering van media heeft de drempel om mee te praten en mee te doen sterk verlaagd. Sociale media als Facebook, YouTube, Twitter en Whatsapp worden door grote groepen mensen gebruikt, terwijl jongeren alweer op nieuwe platformen actief zijn, zoals Instagram en Snapchat. De Nederlandse Publieke Omroep wil deze mogelijkheden actiever inzetten en in de toekomst inspelen op nieuwe online vormen die ongetwijfeld nog gaan oppoppen: vanwege hun toegevoegde waarde, om publiek aan ons te binden, om interactie te stimuleren en om het aanbod op de NPO-kanalen in de etalage te zetten. Daarvoor ontwikkelen we de komende jaren, voor en lerend van de doelgroep, passende concepten.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Sociale media
Sociale media zijn in korte tijd voor veel publieksgroepen een onmisbaar onderdeel van het dagelijks leven geworden. Ze zijn primair het platform voor interactie met vrienden, maar daarnaast ook voor interactie met publieke personen, organisaties en bedrijven. Ze bieden mensen de mogelijkheid om op een laagdrempelige wijze kenbaar te maken wat hen wel en niet bevalt en in welke mate ze iets waarderen. Het aantal vrienden, volgers en likes kan ook een indicatie zijn van de mate waarin iets of iemand wordt gewaardeerd. Voor onze omroepen en hun redacties zijn sociale media dan ook steeds belangrijker geworden en een vast onderdeel van hun communicatie met ons publiek. Onze programma's, kanalen en evenementen zijn regelmatig trending topic op sociale media. Ze zetten niet alleen aan tot denken, maar stimuleren ook het debat via de sociale media. We willen dit intensiveren. Niet alleen omdat het onze taak is om het debat te stimuleren, maar ook omdat het Nederlanders verbindt rondom de thema's die we in onze programma's behandelen en onze makers directe feedback geeft op wat er leeft. Hoe reageren mensen op een programma, een gast, een onderwerp? Wat missen ze en waar willen ze meer van zien of horen, zodat programmamakers daar –waar nuttig en mogelijk –op kunnen inhaken?

Sociale media krijgen bij ons ook een steeds belangrijkere rol in de navigatie naar media-inhoud. We willen daar zijn waar we het publiek naar ons kunnen verwijzen. Enerzijds omdat vrienden en bekenden elkaar wijzen op content die indruk op hen maakt, maar wellicht nog belangrijker omdat ze ons toestaan programma's rechtstreeks in hun tijdlijnen te plaatsen. Hiermee willen we ons publiek attenderen op het publieke aanbod. Onze programmamakers en presentatoren, maar ook onze gebruikers, zijn belangrijke ambassadeurs, met hun eigen followers' en 'fans. Ook deze willen we in de toekomst meer inzetten om verschillende doelgroepen via redacties, zenders en omroepen bij de NPO als groter geheel te betrekken.
Waar mogelijk en door ons publiek gewenst, brengen we de interactie via sociale media ook naar onze eigen platformen, direct in de buurt van de programma's waar de reacties betrekking op hebben. Social Radio bij NPO 3FM, de companion functie binnen de NPO app en diverse programmasites zijn hier al succesvol in.

3.5.2 Ruimte voor innovatie en experiment

Ondanks bezuinigingen en toegenomen concurrentie wil de NPO blijven innoveren in de functionaliteiten van de eigen online-omgeving en nieuwe ontwikkelingen rond personaliseren en aanbevelen van programma's. Mondiale partijen als Google, Facebook, Apple en Netflix steken enorme bedragen in onderzoek en ontwikkeling. Dat niveau kunnen we helaas niet evenaren, maar we willen wel het maximale halen uit onze investeringen in innovatie. Daarom gaan we samenwerken met onze EBU-collega's en met lokale private bedrijven, mits deze samenwerking onze onafhankelijkheid als publieke aanbieder niet schaadt.
De NPO wil zijn innovatie gerichter gaan inzetten, ter verbetering van de dienstverlening aan het publiek. Onze innovaties moeten leiden tot meer impact en aantoonbaar betere diensten voor een substantieel deel van onze gebruikers. We willen waar mogelijk onderling samenwerken en voorkomen dat we zaken dubbel doen. Daarvoor gaan we in nauwe samenwerking tussen NPO-organisatie en omroepen een innovatie-agenda opstellen en stemmen we de innovatietrajecten en de bijbehorende budgetten van de verschillende innovatiekernen op elkaar af.

Innovatie heeft ruimte en vrijheid nodig om bottom-up te ontstaan. Daarom is er ruimte voor decentrale initiatieven waar het gaat om innovaties rondom programma's, nieuwe vormen van interactie of functionaliteiten in apps of op sites. Innovaties rond centrale distributie-technieken en -faciliteiten, zoals nieuwe functionaliteiten voor de gezamenlijke player zijn het initiatief en de verantwoordelijkheid van de NPO-organisatie. Afhankelijk van de uitkomsten van tussentijdse testen zullen we experimenten intensiveren of juist vroegtijdig beëindigen. Succesvolle innovaties die uit experimenten voortkomen zetten we vervolgens in voor alle partijen binnen de NPO en voor alle schakels in onze keten.

Ambities
- *Onze online aanbodkanalen en websites hebben meer impact doordat we het aantal hebben teruggebracht en meer hebben geïnvesteerd in interactie, innovatie, crosspromotie en marketing.*
- *Al onze websites en portals zijn via verschillende ingangen voor het publiek benaderbaar, maar vormen wel samen een eenheid in verscheidenheid: een domein.*

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

- *Binnen de NPO stemmen we onze (technologische) innovatie-activiteiten goed af met als primaire taakverdeling dat de omroepen verantwoordelijk zijn voor programmaontwikkeling en programmagerelateerde experimenten en de NPO-organisatie verantwoordelijk is voor programmeren, aggregatie en distributie.*



Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

3.6 Met iedereen

De Nederlandse Publieke Omroep wil een belangrijke rol wil spelen in het leven van iedere Nederlander. Dat betekent dat we investeren in de groepen waar ons dat nu nog onvoldoende lukt, met name jongeren. Ook is het belangrijk dat het publiek zich verbonden voelt met de NPO als geheel en de omroepen daarbinnen. Niet alleen door naar onze programma's te kijken en te luisteren, maar ook door te participeren in onze omroepgemeenschap. Om dat te stimuleren gaan we onze programma's dichter bij ons publiek brengen: via evenementen is, via sociale media, via communities rond aanbod, of door de vorm waarin programma's worden gebracht. We continueren en versterken waar mogelijk de samenwerking met maatschappelijke en culturele organisaties.

De Nederlandse Publieke Omroep is er voor en met iedereen; een pluriforme omroepgemeenschap voor een pluriform publiek. Dat betekent dat de NPO midden in de samenleving staat en aansluit bij wat daar onder verschillende groepen leeft. Omroep zijn wordt in toenemende mate tweerichtingsverkeer. Niet alleen aanbod maken voor, maar vooral ook met, is de opgave die we ons de komende jaren stellen.

3.6.1 Betrokkenheid en verbondenheid

Betrokkenheid en verbondenheid kunnen zich op verschillende niveaus manifesteren. Enerzijds is er de verbondenheid die Nederlanders ervaren tijdens nationale feestdagen, nationale en internationale sport-evenementen, maar ook bij rampen en in tijden van nationale rouw. De lineaire hoofdkanalen van de NPO vervullen dan een belangrijke rol. Daarnaast zijn er de afgelopen decennia andere vormen van betrokkenheid en verbondenheid ontstaan. Door de ontzuiling en individualisering organiseren Nederlanders zich minder in brede, diep verankerde, verbanden, maar vaker in flexibele netwerken en lossere gemeenschappen of communities. Deze communities zijn los, divers en tijdelijk van aard. Ze komen steeds vaker voort uit (sociale) media, maar ook uit de fysieke, reële wereld bij evenementen, bijeenkomsten en manifestaties. De NPO sluit aan bij deze ontwikkeling door relevante communities te ondersteunen en deze ook zelf te initiëren. Bijvoorbeeld (internet)communities rondom onze programma's, zenders en omroepen, rondom evenementen of gerelateerd aan religie, culturele initiatieven, nationale feestdagen, debatten of sport.

Evenementen
De NPO initieert, registreert en verslaat belangrijke of spraakmakende gebeurtenissen met een publieke waarde en verbindend karakter. Evenementen zijn een belangrijk onderdeel van onze ambitie om de Nederlandse bevolking te verbinden. De NOS registreert en doet live verslag van nationale feestdagen zoals Koningsdag, maar ook van rampen en in tijden van nationale rouw. Ook verzorgt de NOS registraties van nationale en internationale sportevenementen. Andere omroepen verzorgen al dan niet in de gezamenlijkheid culturele evenementen, zoals (pop)festivals en concerten. In de gezamenlijkheid worden ook spraakmakende en verbindende evenementen georganiseerd die zowel op radio als televisie worden uitgezonden, en die het publiek soms ook kan bijwonen, zoals bij NPO 3FM Serious Request, Zapp your planet en de NPO Radio 2 Top 2000. Het publiek kan rechtstreeks reageren en invloed uitoefenen, maar ook via sociale media onderling communiceren tijdens de uitzending. De komende jaren blijven de belangrijke publieke evenementen geregistreerd en georganiseerd worden en blijft de NPO bijdragen aan het versterken van de verbondenheid in de samenleving, waar mogelijk samen met andere organisaties. Daarbij willen we aanzetten tot actieve participatie van het publiek via onze omroepen en hun redacties en een discussie of gesprek in de samenleving aanjagen of het nu is bij de koffieautomaat of in sociale media.

In een samenleving waarin maatschappelijke tegenstellingen zich verscherpen, rekenen we het bij uitstek tot onze taak om de bestaande tegenstellingen inzichtelijk te maken, maar zeker ook om bij te dragen aan het overbruggen van die tegenstellingen. Dat doen we door diversiteit zichtbaar te maken, groepen kennis van elkaar te laten nemen en zo vooroordelen af te breken en nieuwe vormen van verbondenheid te stimuleren.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Diversiteit
In een samenleving waarin zich steeds meer tegenstellingen openbaren, is het bieden van verbondenheid tussen en binnen bevolkingsgroepen essentieel. Het is meer dan ooit belangrijk dat onze programma's individuele burgers en groepen in de samenleving de kans geven om elkaar te leren kennen in allerlei facetten van hun leven. In ons aanbod moet te zien en te horen zijn dat we er zijn voor alle burgers in Nederland. Dat moet blijken uit wie er aan het woord en in beeld komen, uit de onderwerpkeuze, de muziekkeuze, uit de presentatoren en uit de verhaallijnen van onze dramaseries.

Essentieel is dat diversiteit een integraal onderdeel wordt van ons programmeerproces. Alleen als we in onze dagelijkse programmatische keuzes consequent diversiteit meewegen, kunnen we echte vooruitgang boeken. Om die reden benoemen we diversiteit ook als een van onze publieke waarden. We maken het belang dat we hechten aan een diverse programmering vanaf het begin duidelijk, wegen dit mee in onze programmakeuze en evalueren achteraf of de programma's in kwestie inderdaad een bijdrage leveren aan de diversiteit in ons aanbod. Diversiteit is niet per se het vertrekpunt van het verhaal dat we vertellen, maar vaker juist een natuurlijk gegeven.

Een randvoorwaarde voor het realiseren van deze ambitie is onderzoek naar de representatie van ons aanbod en naar de interesses en ons bereik onder (allochtone) doelgroepen. Het onderzoeksprogramma dat we hier in de afgelopen jaren voor hebben ontwikkeld, zetten we daarom ook de komende jaren voort.

De Nederlandse Publieke Omroep wil niet alleen van en voor kijkers en luisteraars zijn, maar ook met. Dat doen we door het publiek vaker te betrekken bij onze programmatische en strategische keuzes. Niet meer alleen via de ledenachterban van omroepen, maar breder. In de aanloop naar ons volgende Concessiebeleidsplan zullen we daarom, bijvoorbeeld via (digitale) publieke consultaties, het publiek de mogelijkheid geven te reageren op voornemens of daar ideeën voor aan te dragen.
Als kijkers en luisteraars willen reageren op onze programma's of vragen willen stellen, zijn er binnen de publieke omroep veel verschillende loketten. Dat blijft ook zo, want alle omroepen houden hun eigen lijnen met leden en achterban. Om het nog gemakkelijker te maken voor het publiek richten we daarnaast ook een algemeen loket in, van waaruit een vraag gemakkelijk kan worden doorgesluist naar het onderdeel van de NPO waar die betrekking op heeft.

3.6.2 Jongeren

Oudere doelgroepen gebruiken onze radio- en onze televisiekanalen veel meer dan jongere doelgroepen. Deze verschillen blijven ook bestaan als we rekening houden met het feit dat jongeren überhaupt minder tijd besteden aan lineaire radio en televisie. Wel zijn jongeren grotere gebruikers van onze on demand-kanalen en van onze websites en portals, maar dat compenseert niet de verschillen op onze lineaire hoofdkanalen. De komende jaren gaat de NPO initiatieven nemen om meer aan te sluiten bij de behoeften en het mediagedrag van jongeren. Zonder daarbij de belangen van onze oudere doelgroepen uit het oog te verliezen.

Jongeren
De komende concessieperiode gaan we zowel via onze lineaire kanalen op radio en televisie, als op onze on demand-kanalen initiatieven ontplooien die proberen jongere doelgroepen beter te bedienen. We willen meer en directer met hen in contact treden en over en weer ervaringen uitwisselen. Voor jongeren is het van belang dat ze niet alleen ontvangen, maar ook terug kunnen zenden. Onze ambitie is om – waar mogelijk ook met de doelgroep - nieuwe formats en programma's te ontwikkelen die aansluiten bij wat jongeren aanspreekt.
We creëren op npo3.nl een doorvertaling van ons televisienet NPO 3 in een online-omgeving. Dit doen we om het lineaire net te ondersteunen, om de mogelijkheden voor omroepen en makers tot interactie te optimaliseren en om de mogelijkheden voor jongeren te vergroten tot participatie in de programmering.
Ook maken omroepen voor deze portal nieuwe (webonly) content, die qua vorm, duur en verhaallijn aansluit bij de behoeften van jongeren.npo3.nl is onderdeel van een breder initiatief om de online uitingen van onze jongerenmerken beter op elkaar af te stemmen. We zorgen ervoor dat de redacties van verschillende programmasites en net- en zenderportals gebruik kunnen maken van dezelfde content. Juist voor jongeren wil de NPO beter kunnen doorverwijzen naar de mooie content die op verschillende plekken wordt gemaakt. Door deze bundeling hopen we kennis (data) over de doelgroep en kennis over het gebruik van onze content op een logische wijze bij elkaar te brengen.

3.6.3. Integraal bereik

Integraal programmeren betekent dat we op een andere manier ons bereik onder het publiek moeten gaan beoordelen. We hoeven niet met elk afzonderlijke medium alle publieksgroepen te bereiken, maar we willen alle publieksgroepen wel over alle media en kanalen heen bereiken. De

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

komende concessieperiode gaan we – samen met andere partijen - instrumenten ontwikkelen om ons integrale bereik te kunnen vaststellen en daar vervolgens ook doelen aan te verbinden.

Het aanbod en het aantal (internationale) aanbieders is sterk toegenomen en mensen kijken en luisteren via steeds meer verschillende platformen en apparaten. Op sommige van deze nieuwe platformen kunnen we zelf een rol spelen, op andere zal onze rol beperkt zijn. Doordat ons publiek zijn tijd meer zal verdelen over de verschillende platformen en aanbieders, zullen we hard ons best moeten doen om ons bereik op radio en televisie , zoals dat in onderstaand overzicht is weergegeven, op peil te houden.

Bereik per platform in 2014

	TV (NPO123 + digitaal)	Radio (NPO Radio 123456)
13+	83,4	45,6
13-19 jaar	65,4	30,5
20-34 jaar	73,6	40,5
35-49 jaar	83,0	43,7
50-64 jaar	89,8	50,0
65+	96,6	57,4

Minimaal 15 minuten gebruik per week, bron SKO (week 1 t/m 52) en NLO

Figuur 12. Bereik per platform in 2014

In dit overzicht ontbreken de online cijfers, omdat er op dit moment nog geen online bereiksonderzoek beschikbaar is. We hopen hier de komende concessieperiode meer inzicht in te krijgen.Wel kennen we het totale bezoek aan onze online activiteiten. Dat lag in 2014 rond de 10 miljoen unieke browsers per week.
We gaan er overigens van uit dat ons totale, integrale bereik (tv, radio en online), in de verschillende leeftijdsgroepen hoger zal liggen dan het bereik van het platform met hoogste bereik (televisie).

3.6.4 Samenwerking

Midden in de samenleving staan houdt in dat we samenwerken met levensbeschouwelijke genootschappen, met organisaties op het gebied van onderwijs, sport, natuur en milieu en in de mediasector met lokale en regionale omroepen, televisieproducenten, internetbedrijven, distributiebedrijven, uitgevers en vele anderen. Deze maatschappelijke verankering hebben we de afgelopen decennia via en samen met de omroepen opgebouwd. Het is een groot goed dat we blijven koesteren. De diverse samenwerkings- en co-productievormen met de kunst- en cultuursector zullen we voortzetten en intensiveren. Onder andere door overleg over onze wederzijdse rol in talentontwikkeling, productie, distributie en promotie.
Ook in onze relaties met de vele andere maatschappelijke organisaties en instellingen blijven we investeren. Vanuit een gedeelde aandacht voor publieke waarden willen we elkaar aanvullen en versterken, synergievoordelen bereiken, de kwaliteit van onze output verhogen en ons publiek nog beter bedienen.Vanzelfsprekend blijft er een intensieve samenwerking bestaan met die instellingen die onderdeel uitmaken van het publieke omroepdomein. Met de ensembles en concertseries van de Stichting Omroep Muziek (SOM), die een cruciale rol spelen in het levende muziekbeleid van de NPO. Met het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (NIBG) dat functioneert als ons archief. Zo heeft NIBG een infrastructuur ontwikkeld om het op basis van de archieftaak bijeengebracht audiovisueel materiaal beschikbaar te stellen aan de gebruikers waarmee de NPO samenwerkt en vindt het uitleveren van fragmenten (incl. repartitie van licentie-inkomsten aan de rechthebbenden) plaats bij Beeld en Geluid als een onderdeel van diens archieftaak. Met onze collega's van de publieke regionale omroep en van de publieke lokale omroepen verenigd in OLON (vooral in de grote steden t.a.v. radiozender FunX).
En in EBU-verband met collega-publieke omroepen in het buitenland, waaronder de VRT in het BVN-project.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Samenwerking regionale omroep
Een natuurlijke partner voor de NPO is de regionale omroep, waarmee al lang veel samenwerkingsbanden bestaan. Met name in onze journalistieke taak vullen wij elkaar goed aan: uitwisseling van nieuws op alle platformen is al de praktijk van alledag. Maar ook in andere programmagenres is er met enige regelmaat sprake van uitwisseling, coproductie, gezamenlijke verslaglegging of van gebruikmaking van elkaars expertise, faciliteiten, beeldmateriaal, etcetera. Via npo.nl zijn de websites en livestreams van alle regionale omroepen benaderbaar en via NPO Gemist zijn ook regionale programma's op te vragen. Deze vormen van samenwerking willen we de komende jaren voortzetten.

In de komende concessieperiode gaan we samen met ROOS (het samenwerkingsorgaan van de publieke regionale omroepen) de presentatie versterken van regionaal aanbod op de landelijke zenders en omgekeerd. Een vorm van vensterprogrammering die we op korte termijn kunnen realiseren, is het in een carrousel uitzenden van televisieproducties van alle dertien regionale omroepen in de dagprogrammering van de NPO. In 2015 voeren we hiervoor een pilot uit, waarin de NOS en de regionale omroepen dagelijks een gezamenlijk programma maken van een half uur, dat bestaat uit een combinatie van landelijk nieuws en het beste uit de regio.
Samen met ROOS doen we opnieuw onderzoek naar de technische haalbaarheid van signaalsplitsing tegen redelijke kosten, ten behoeve van de introductie van een regionaal venster op een van de NPO tv-zenders. Een belangrijk aspect daarbij betreft de distributie van het juiste regionale venster naar de kijkers in de betreffende regio.

Daarnaast integreren we regionaal geproduceerde items in landelijke programma's, waardoor we landelijke programma's kunnen verrijken en het bereik van regionale reportages vergroten. Omgekeerd bestaan er al langer contractuele afspraken tussen ROOS en NOS over de overname van NOS Journaals op de regionale radio en televisie. Ook wordt samengewerkt met de actualiteitenrubriek EenVandaag. Op de radio is er momenteel sprake van overname van landelijke programma's door diverse regionale omroepen.
De nadruk in onze relatie met de regio zal blijven liggen op nieuws- en informatievoorziening. We zullen vooral de samenwerking van de regionale omroep met de NOS op het gebied van journalistiek in de komende periode verder ontwikkelen en intensiveren. Het gaat dan onder andere om de aanwezigheid van het Bureau Regio op de Nieuwsvloer van de NOS, uitwisseling van beeld en geluid via de NOS Media Cloud, gezamenlijke journalistieke onderzoeken en projecten en uitwisseling van medewerkers. We onderzoeken wat de mogelijkheden zijn van verdere standaardisering en harmonisatie van techniek.

Ambities

- *De NPO draagt bij aan de verbondenheid in de samenleving door de registratie van nationale gebeurtenissen en evenementen en door communities rond kanalen, programma's e.d. te creëren of die te ondersteunen.*
- *De NPO heeft de interactie met het publiek in zijn programma's vergroot.*
- *De NPO streeft naar een verbetering van het bereik van jongeren.*
- *Het publiek is meer betrokken bij programmatische keuzes; kijkers en luisteraars kunnen via (digitale) consultaties reageren op - of ideeën aandragen voor onze inhoud en strategie en kunnen via één hoofdloket, naast de al bestaande andere loketten, terecht voor vragen over onze programma's en kanalen.*
- *Ons aanbod wordt een betere afspiegeling van bevolkingsgroepen in de samenleving.*
- *Onze samenwerking met regionale omroepen is geïntensiveerd.*

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

3.7 Gidsen en navigeren op maat

Er is steeds meer te horen en te zien op radio en televisie, via internet en social media. In dit groeiende aanbod moeten we zorgen dat ons publiek de weg blijft vinden naar ons aanbod, én beter in staat is om dat aanbod naar eigen smaak en behoefte samen te stellen. Dat doen we door iedere kijker en luisteraar een persoonlijke mix aan diensten en programma's aan te bieden die toegankelijk is via verschillende platformen, schermen en apparaten.

Het is geen nieuws: onze samenleving is geïndividualiseerd. Dat geldt zeker voor het mediagebruik. De individuele gebruiker bepaalt zelf wat hij wanneer en hoe wil zien, beluisteren of delen, los van wat er op dat moment op de lineaire kanalen live gebeurt. Hij verwacht een meer op maat gesneden aanbod, afgestemd op zijn persoonlijke behoeften en voorkeuren; me-time naast primetime.

We spelen hier op in door de komende jaren een integrale programmeringsstrategie te ontwikkelen, zonder het belang van gedeelde ervaringen en het verbinden van Nederlanders uit het oog te verliezen. Dat doen we ook door ons aanbod meer op de behoeften van individuele gebruikers af te stemmen. Wij bieden gedeelde en persoonlijke gebruikservaringen. Daarvoor zetten we verschillende middelen in. We gaan ons aanbod beter etaleren voor on demand gebruik; via een goede gids- en zoekfunctie en met behulp van datagedreven personalisatie willen we de gebruiker meer op maat gaan bedienen op momenten dat hij daar behoefte aan heeft.

3.7.1 On demand navigeren

In on demand-omgevingen moeten we onze programma's zo goed mogelijk etaleren en het publiek door ons rijke aanbod gidsen. Anders dan voor de lineaire kanalen doen we dit niet door ze in een uitzendschema te plaatsen, maar door programma's en fragmenten goed vindbaar en zichtbaar te maken. We wijzen kijkers op de programma's die op dat moment trending zijn en waar veel mensen naar kijken, of we wijzen ze op programma's die aansluiten bij actuele gebeurtenissen of het actuele programmaschema.

We richten ook de schijnwerpers op programma's die het publiek niet direct uit zichzelf bekijkt, zodat ook minder populaire programma's hun weg naar het publiek vinden. Aanbod en invalshoeken waar je als gebruiker misschien niet in eerste instantie naar op zoek was, maar wel door wordt gepakt. We vinden het essentieel om ook online ons aanbod in een onafhankelijke, publieke context te kunnen programmeren op een sterk en onafhankelijk publiek platform.

We bieden de mogelijkheid voor snelle updates door de belangrijkste en meest besproken gebeurtenissen (ook) in fragmenten te presenteren. Daarnaast maken we in onze on demand-omgeving ruimte voor onze short form content, die alleen online te bekijken is. Het moment waarop een programma voor het eerst te zien is, is ook een belangrijk moment. Dat moment maken we – bijvoorbeeld via sociale media – bekend.

Ook de content op onze tijdloze kanalen brengen we via previews en via onze lineaire kanalen onder de aandacht. De etalages vullen we ook hier deels met content die op een specifiek moment relevant is of waar we het publiek mee verrassen en verleiden. We leggen echter de nadruk op het snel en gemakkelijk vinden van persoonlijk relevante content, onder andere door het aanbod makkelijk doorzoekbaar te maken op genres, thema's, onderwerpen en vormen.

3.7.2 Personalisatie

We willen het publiek ook de mogelijkheid bieden om ons te vragen maatwerk te leveren. De gebruiker kan daarvoor dan een eigen NPO-profiel (een NPO-ID) creëren en zijn of haar behoeften en voorkeuren aan

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

ons doorgeven. Zo kunnen we hem of haar verrassen met programma's die daar goed bij aansluiten. Zo ontstaat de mogelijkheid om kijkers door het totaal-aanbod van alle omroepen te gidsen.

Onze gebruikers moeten er daarbij op kunnen rekenen dat hun privacy bij ons veilig is. We gebruiken hun gegevens altijd onafhankelijk van commerciële invloeden of belangen voor de personalisatie van het aanbod en dus niet om bijvoorbeeld een product van een ander of onszelf te verkopen. We zullen uiterst zorgvuldig omgaan met deze data, met als uitgangspunt dat de privacy van onze gebruikers gewaarborgd moet zijn en moet blijven en dat de data veilig wordt bewaard. Daar zullen we altijd open en transparant over communiceren. Daarom bieden we vooraf duidelijke informatie over de bedoeling van dit soort diensten en wat er met de verkregen gegevens gebeurt. Dit geldt ook voor de gegevens die we in het verleden hebben verkregen, bijvoorbeeld de gegevens van de leden van omroepverenigingen. We zorgen altijd voor een helder proces van toestemmingverkrijging en bieden expliciete mogelijkheden om af te zien van de geboden dienstverlening en om opgeslagen data te wissen.

De geaggregeerde, en waar mogelijk geanonimiseerde gebruikers- en gebruiksgegevens die we met toestemming van de betrokkenen verzamelen, kunnen ons ook helpen bij het maken en programmeren van programma's. Dit soort data, gecombineerd met data uit externe bronnen als sociale netwerken, vertellen ons wat er speelt in de samenleving en stellen ons in staat ons publiek beter te begrijpen en met hen te communiceren. Om deze data voor de programmering en distributie én voor de productie en interactie met het publiek te kunnen gebruiken, gaan we ze via één centraal authenticatiesysteem (NPO-ID) aansturen. Gebruikers worden erover geïnformeerd dat toestemming voor het gebruik van de gegevens geldt voor de hele NPO, net als bij de cookiemodule.

3.7.3 Gidsen

Bij de toename van het aantal mediadiensten en de hoeveelheid media-aanbod in de afgelopen jaren is het publiek de grote winnaar. Kijkers en luisteraars hebben veel meer keuze dan tien jaar geleden, vooral op het gebied van internationale films, series en documentaires. Binnen dit nieuwe aanbod bevinden zich veel kwalitatief hoogstaande, waardevolle programma's. De hoeveelheid is echter zo groot dat een gemiddelde kijker de weg kwijtraakt. Kijkers zijn gebaat bij een innovatieve dienst die hen in staat stelt de weg te vinden in het oerwoud van programma's en zo te vinden wat ze zoeken. De Nederlandse Publieke Omroep wil onderzoeken of het mogelijk en zinvol is om zo'n dienst te ontwikkelen met de gebruiker in de driver seat. Vele jaren heeft de NPO via de verschillende omroepgidsen miljoenen abonnees op papier geïnformeerd over het aanbod op radio en televisie. Maar de tijd met nog meer kanalen en nog meer (on demand-)aanbod vraagt om een nieuwe manier van denken en presenteren. Daarom kijken we of we een digitale state-of-the-art-dienst kunnen ontwikkelen die niet alleen verwijst naar de lineaire kanalen, maar ook naar on demand-kanalen en naar waardevolle content van bijvoorbeeld culturele instellingen; gidsen zonder commercieel oogmerk.

Ambities

- *Ons aanbod is beter afgestemd op de behoeften van de individuele gebruiker, door goede gids- en zoekfuncties en relevante kijk- en luisteraanbevelingen.*
- *Ons on demand-aanbod is goed zichtbaar en vindbaar op een sterk, onafhankelijk, publiek domein dat we regelmatig vernieuwen en actief promoten.*
- *Met een eigen NPO-profiel kunnen we gebruikers op maat gesneden aanbevelingen aanbieden.*
- *Geaggregeerde gebruikers- en gebruiksgegevens helpen ons bij het maken en programmeren van programma's en bij de interactie met ons publiek. De privacy van gebruikers is te allen tijde gewaarborgd. We hebben één centraal authenticatiesysteem.*

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

3.8 Coördinatie op distributie

We richten onze distributiestrategie op optimale beschikbaarheid en vindbaarheid van het aanbod van de NPO. We bouwen een sterk eigen publiek domein dat we ook promoten en vindbaar maken via de platformen van derden. We richten ons op die technologische innovaties die onze overkoepelende doelen ondersteunen en die aansluiten bij de behoeften van het publiek.

Een sterk, onafhankelijk en publiek domein vraagt om een brede distributie. Waar mogelijk in eigen beheer, waar nodig via prominente posities op meerdere platformen en apparaten. Met regie op de beschikbaarstelling via kanalen van derden. Het vraagt ook om technische innovatie die primair in dienst staat van het publieke domein.

3.8.1 Distributie in eigen beheer én via derden

De NPO vindt het van groot belang dat hij in eigen beheer zijn programma's kan verspreiden. Distributie via de ether speelt daarin een essentiële rol. De NPO wil, zoals dat ook het geval is in de rest van Europa, radio en televisie via de ether relevant houden. Hierdoor kan iedereen, waar ook woonachtig in Nederland, radio- en televisiesignalen kosteloos ontvangen; de eenmalige aanschaf van een ontvanger is daarvoor voldoende. We doen dit via de ontvangst via de ether van NPO 1, 2 en 3 (DVB-T en de opvolger DVB-T2), en via de gratis, analoge ether ontvangst (FM) van NPO Radio 1 t/m 4 en via de digitale ether ontvangst (DAB+) van NPO Radio 1 t/m 5 en NPO FunX.

Het overgrote deel van het Nederlandse publiek ontvangt televisie en in mindere mate ook radio, via betaalde diensten van (internationale) kabeldistributeurs en andere pakketaanbieders. We zijn voor een relevant bereik in Nederland dus mede afhankelijk van deze diensten van derden. Zij verdienen op hun beurt geld aan de verspreiding van ons aanbod. De NPO verwerft zoveel mogelijk inkomsten door een redelijke vergoeding te vragen aan partijen die via hun platformen de NPO-kanalen (willen) verspreiden. Deze inkomsten leveren weer nieuwe Nederlandse programma's op en versterken de nationale creatieve industrie.

Aan de integrale plaatsing van ons aanbod op kanalen van derden, verbinden we de voorwaarde dat de NPO niet afhankelijk wordt van de commerciële belangen van de eigenaren van die kanalen. De NPO moet – zonder tussenkomst van derden - altijd zelf kunnen bepalen welk aanbod we wanneer en op welk kanaal willen aanbieden. Ook willen we de cross-promotie van en tussen onze kanalen en programma's zelf kunnen regelen, net als de voorwaarden voor reclame-uitingen. Het plaatsen van aanbod op kanalen van derden vindt dan ook gecoördineerd plaats in afstemming tussen omroepen en NPO-organisatie.

Voor onze onafhankelijkheid is de mogelijkheid van verspreiding via de ether ook een belangrijke voorwaarde. De NPO wil niet volledig afhankelijk worden van internationale, horizontaal geconcentreerde distributeurs. Het is belangrijk dat er voldoende concurrentie en innovatie blijft in het distributie-landschap. Zo moet ethertelevisie ook een proeftuin zijn voor innovaties zoals nog maar kort geleden (interactieve) HbbTV. Een blijvende beschikbaarheid van ethertelevisie waarborgt de onafhankelijke positie van de NPO en houdt het publieke media-aanbod breed ("universeel") beschikbaar en laagdrempelig toegankelijk.

3.8.2 Prominente positie in pakketten van derden

Nederland telt bijna evenveel tv-abonnementen als huishoudens. We zijn, in ieder geval voor televisie, overwegend een abonnementenland. Door de recente overname van Ziggo door Liberty Global is de concurrentie op tv-diensten grosso modo beperkt tot twee partijen: Liberty Global en KPN. Spectaculaire verschuivingen in de marktverhoudingen zijn niet te verwachten. De meeste abonnees nemen gebundelde, zogenaamde

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

multiplay-diensten af; combinaties van telefonie, internet en televisie voor een voordelige prijs. Overstappen naar nieuwe distributeurs is daarmee voor veel consumenten een onaantrekkelijke optie. De markt voor traditionele tv-distributie is geconsolideerd. Met de komst van internetgiganten als Google, Apple en Facebook consolideert ook de online markt tot een beperkt aantal spelers van wereldformaat.

In deze veranderende marktverhoudingen blijft de Nederlandse Publieke Omroep er alles aan doen om te zorgen dat de NPO-kanalen duidelijk zichtbaar en vindbaar blijven op de openingsschermen, in EPG's en zoekbalken op de platformen van al deze grote – vaak internationale – bedrijven. De NPO heeft unieke, Nederlandstalige content en daarmee een goede uitgangspositie, maar het risico bestaat dat NPO-kanalen desondanks minder zichtbaar en vindbaar worden in het grote mondiale concurrentiegeweld. Dit geldt zeker voor de positie van NPO-kanalen die niet onder de must-carry regelgeving vallen, zoals themakanalen en online kanalen als NPO Gemist. De NPO gaat zich de komende jaren sterk voor maken voor prominente posities van zijn kanalen op alle relevante platformen en apparaten.

3.8.4 Optimale distributieketen online

We willen dat ons audiovisuele aanbod online herkenbaar en gemakkelijk vindbaar is voor ons publiek, dat we ons publiek goed bereiken en met hen kunnen interacteren. Daarvoor is een optimaal functionerend integraal online publiek domein nodig. Om dat waar te maken gaan we de krachten in het bestel bundelen en werken vanuit één heldere, efficiënte en impactvolle distributiestrategie.
Naar analogie van de verspreiding van lineaire radio en televisie richten we ook voor de online verspreiding één impactvolle en efficiënte distributieketen in voor de hele NPO. Al ons media-aanbod en alle gebruik(er)sdata gaan we in een gezamenlijk domein opslaan, beheren en uitspelen, uiteraard binnen onze strikte privacyvoorwaarden. Hiermee kunnen we in alle schakels, inclusief de aggregatie van data, optimaal onze gezamenlijke doelen realiseren (binding, participatie, gidsen en personalisatie) en de doelen van individuele omroepen.

Ambities
- *Iedereen in Nederland heeft via de ether toegang tot onze hoofdkanalen.*
- *NPO-kanalen zijn duidelijk zichtbaar en vindbaar op de openingsschermen, in EPG's en zoekbalken, ook op de platformen van derden.*
- *De NPO verspreidt zijn kanalen ook via distributieplatformen van derden voor zover die volledige kanalen doorgeven en wanneer dit bijdraagt aan een groter bereik en meer impact.*
- *Distributie van NPO-kanalen en media-aanbod, inclusief de online kanalen, vindt gecoördineerd plaats. Dit geldt ook voor de integrale plaatsing van media-aanbod op kanalen van derden.*
- *Er is één gezamenlijke keten voor opslag, beheer en uitspelen van onze kanalen en gebruikersdata, binnen strikte privacy voorwaarden.*

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

3.9 Transparant over waardering en prestaties

We willen open zijn over onze prestaties en ons publiek daarover beter informeren. Onder andere over ons bereik, de waardering van het publiek voor onze programma's en de publieke en maatschappelijke waarde van ons aanbod. Dat doen we via onze jaarlijkse Terugblik en op onze website. De uitkomsten van de prestatiemetingen helpen ons bij het maken van programmatische keuzes.

Het is belangrijk voor de Nederlandse Publieke Omroep om transparant te zijn over zijn inhoudelijke prestaties. De samenleving, ons publiek, de politiek en andere belanghebbenden vragen hierom, maar ook de NPO zelf heeft hier belang bij.
Publieke instituties als de NPO hebben geen vanzelfsprekende legitimatie, maar moeten voortdurend verantwoording afleggen aan het publiek over hun keuzes en luisteren naar het oordeel van het publiek daarover. Vooral omdat we ons werk doen met het geld van de belastingbetalers. Daar willen we zorgvuldig, doelmatig en transparant mee omgaan.
Daarom moeten we onze prestaties monitoren. Alleen zo weten we in hoeverre we onze ambities en doelen realiseren en kunnen we ons beleid en onze inhoudelijk keuzes hierop afstemmen.
De NPO wil de komende concessieperiode nog meer inzicht verwerven in zijn prestaties en deze inzichten delen met het publiek.

3.9.1 Publieke waarde en kwaliteit*

Omdat publieke waarde en kwaliteit van ons aanbod lastig eenduidig te operationaliseren zijn, want voor verschillende uitleg vatbaar, gebruiken we verschillende onderzoeksinstrumenten om inzicht in te verkrijgen in de beleving ervan door het publiek.

1. Publieke waardemonitor (PWM)
Eerder in dit Concessiebeleidsplan (par. 4.1), hebben wij acht waarden benoemd die wat ons betreft de komende jaren indicatief zijn voor onze publieke waarde. Voor al onze tv-titels en radiozenders** geldt de publieke waarde 'onafhankelijk'. Daarnaast worden bij de intekening door een omroep – afhankelijk van de aard van het aanbod – per tv-titel minimaal twee aanvullende beoogde waarden benoemd en onderbouwd. Voor radiozenders leggen we deze vast in de Meerjarenbegroting. Na afloop van de uitzending wordt een publiekspanel gevraagd in hoeverre zij deze waarden ook hebben herkend.

2. Ranking
De door ons benoemde publieke waarden zullen niet in alle gevallen de volledige lading van tv-programma's dekken. Bovendien voeren we het PWM-onderzoek alleen uit onder publiek dat ook daadwerkelijk heeft gekeken. Dat laatste kan een vertekening van de uitkomsten opleveren. Daarom voeren wij jaarlijks ook een ranking-onderzoek uit, waarbij we aan een voor het Nederlands publiek representatief panel vragen om uit een steekproef van publieke en commerciële tv-programma's steeds voor twee tv-titels aan te geven welke daarvan de meeste publieke waarde heeft. In totaal worden dan enkele tientallen paren voorgelegd. De uitkomst van dit onderzoek is een lijst waarin al deze titels zijn gerankt in volgorde van de toegekende publieke waarde.

3. Kwaliteitskaart (KK)
Naast de publieke waarden onderscheiden we drie kwaliteitscriteria (zie par. 4.1.1). Al onze tv-titels en radiozenders moeten minimaal voldoen aan het criterium van vakmanschap. Na afloop van de uitzending vragen we aan een publiekspanel in hoeverre zij de door de omroep aangegeven criteria ook hebben herkend.

* De metingen onder de punten 1 tot en met 3 gebeuren door een onafhankelijk marktonderzoeksbureau dat voldoet aan de ISO-normering en is aangesloten bij de MarktOnderzoeksAssociatie (MOA).
** Bij radio vormen – anders dan bij televisie – de zenders de kleinste eenheid en niet de programma's.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

4. Expertpanel
De mening van het publiek hoeft niet altijd overeen te stemmen met de mening van professionals. Aangezien deze laatste groep wel vaak de publieke discussie bepaalt over een bepaald programma, willen wij een groep van experts (bijvoorbeeld wetenschappers en makers) jaarlijks een oordeel laten geven over de publieke waarde en kwaliteit van (een selectie van) tv-titels en radiozenders van de NPO.

De uitkomsten van de verschillende metingen maken we openbaar op onze website, waardoor binnen en buiten de NPO de kwaliteit en publieke waarde van ons aanbod beter kan worden besproken. Mede op basis van de inzichten die we via deze onderzoeken opdoen, passen we eventueel onze schema's en programma's aan. Wij gaan ervan uit dat we mede hierdoor in staat zijn het publiek nog adequater te kunnen bedienen.

3.9.2 Domeinenmix

Naast bovengenoemde instrumenten geeft de NPO in zijn Terugblik een overzicht van de domeinenmix op zijn televisiekanalen*. Hierin maken we jaarlijks inzichtelijk welk aandeel de verschillende aanboddomeinen hadden in de totale programmering op de verschillende televisienetten, als ook wat de relatie was tussen deze domeinen met de onderdelen uit de taakopdracht.

3.9.3 Maatschappelijke waarde

Veel van de activiteiten en van de betekenis van de Nederlandse Publieke Omroep voor de samenleving onttrekken zich aan de waarneming van het publiek. De komende jaren gaan we daarom gebundeld rapporteren over een aantal indicatoren die deze maatschappelijke waarde inzichtelijk maken. Het gaat onder andere om een overzicht van de hoeveelheid nationaal product dat de NPO biedt en om onze bijdrage aan de creatieve industrie (bijvoorbeeld aantal externe producenten, percentage onafhankelijk product en activiteiten rond talentontwikkeling). Daarnaast rapporteren we over de omvang en aard van onze samenwerking met maatschappelijke en culturele organisaties, over de muziekproducties die de NPO (co-)produceert en distribueert onder andere met de eigen ensembles van de SOM, en over de omvang en aard van door ons gefinancierde en ge(co)produceerde films, dramaseries, documentaires en andere vormen van kunst en cultuur. Ten aanzien van onze bijdrage aan de sociale samenhang en het democratische proces rapporteren we tevens over het aantal nationale evenementen en festivals waarin de NPO heeft geïnvesteerd en over de agenda zettende werking van ons nieuws- en opiniërende aanbod.

3.9.4 Bereik en impact

In de afgelopen jaren zijn er veel manieren bijgekomen waarop het publiek ons aanbod tot zich kan nemen. Programma's worden via een programmaschema uitgezonden en kunnen daarna en soms ook vooraf worden bekeken en beluisterd, al dan niet in delen. Soms voegen we online content toe aan de eerdere lineaire radio- en televisie-uitzendingen. Sociale media zijn belangrijke nieuwe elementen geworden in de verspreiding van ons aanbod.

Bereik en impact van een programma of een kanaal zijn met dit alles steeds vaker pas na verloop van tijd vast te stellen, als de optelsom van alle verschillende effecten van verspreiding en interactie. Op het moment dat een nieuw medium of een nieuwe verspreidingsvorm een zekere mate van volwassenheid bereikt, nemen we het op in onze onderzoekinstrumenten en rapportages. Daarvoor moeten we nieuwe instrumenten en maten ontwikkelen, samen met alle betrokken partijen in de markt.
Als centraal instrument om onze inhoudelijke prestaties te monitoren, hanteren we het Media Appreciatie Panel. Door middel van dit grote eigen panel brengen we de waardering voor ons aanbod op radio, televisie en

* De indeling van programma's gebeurt volgens een classificatiesysteem dat eerder al ten behoeve van de Prestatieovereenkomst is voorgelegd aan het Commissariaat voor de Media voor een betrouwbaarheidstoets.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

online in kaart. Daarnaast brengen we in deze onderzoeken ook in kaart welke (publieke en merk)waarden het publiek koppelt aan ons aanbod. De huidige nationale bereiksonderzoeken kunnen nog niet goed het integraal (crossmediaal) bereik van NPO vaststellen, omdat zij zich vooral richten op het meten van het bereik van één medium en omdat nieuwe vormen van gebruik nog geen onderdeel zijn van deze onderzoeken. In de nationale bereiksonderzoeken wordt daarom - in samenwerking met nationale en internationale partijen - hard gewerkt om het gebruik van nieuwe vormen en apparaten inzichtelijk te maken. Mede op basis van deze gegevens zullen we de komende periode zo goed mogelijk het integrale bereik over al onze kanalen in kaart brengen. Op basis van deze gegevens kunnen we dan ook beoordelen of ons kanalenaanbod voor verschillende publieksgroepen voldoende in balans is en of er dubbelingen of juist hiaten zitten in ons aanbod. Tot die tijd kunnen we ons alleen nog baseren op ons bereik op de afzonderlijke platformen in verschillende leeftijdsgroepen.

Verder ontwikkelt de NPO instrumenten om de sociale interactie te monitoren, onder meer door een sociale media monitor. Binnen de NPO ontwikkelen we, samen met omroepen, criteria waarmee we kunnen beoordelen hoeveel interactie er is met het publiek. Die interactie kan plaatsvinden via onze eigen kanalen, via functionaliteiten op die kanalen zelf of via sociale media. Door social media monitoring tools en webanalytics creëren we maatstaven. Zodra die gereed zijn kunnen we daarover ook breder rapporteren. Gelet op de snelheid van veranderingen in de sociale media, zullen we die maatstaven ook steeds aanpassen.

Ambities

- *De NPO heeft inzicht in zijn prestaties en deelt die met zijn publiek, onder andere via de NPO-portal.*
- *Een combinatie van verschillende meetinstrumenten geeft inzicht in de publieke waarde en kwaliteit van onze content. Een gebundelde rapportage van onze bijdragen aan onder andere de creatieve industrie, maatschappelijke en culturele organisaties, nationale evenementen, de politieke agenda en een reeks andere indicatoren biedt inzicht in onze maatschappelijke waarde.*
- *Nieuwe meetinstrumenten geven inzicht in het integraal bereik van onze programma's over alle platformen heen en in sociale interactie. Deze komen naast of in plaats van de al bestaande instrumenten die inzicht bieden in bereik en waardering.*

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

3.10 Efficiënte en effectieve inzet van middelen

In het belang van ons publiek en onze publieke taak handelen we doelmatig in de wijze waarop wij onszelf organiseren en onze middelen inzetten. De Nederlandse belastingbetaler mag immers van ons verwachten dat we er alles aan doen om onze middelen effectief en efficiënt in te zetten.

De NPO wil een sterk, onafhankelijk en aantrekkelijk publiek platform zijn. Hij wil de zichtbaarheid en vindbaarheid van de volle breedte van de publieke programmering zekerstellen. Dit vraagt om stabiel beleid en toereikende overheidsfinanciering, optimalisatie van de eigen inkomsten en sturing op doelmatigheid. Transparantie van de inzet van financiële middelen is daarbij een randvoorwaarde.

3.10.1 Organisatie en personeel

De afgelopen concessieperiode kenmerkte zich op het vlak van personele ontwikkelingen door een personeelsreductie van ongeveer 20%, met name vanwege de bezuinigingen en omroepfusies als gevolg van Rutte I. Bij alle omroepen en de NPO-organisatie is sprake geweest van gedwongen afscheid van medewerkers.
In de nieuwe concessieperiode wordt gewerkt aan synergie binnen het omroepbestel door optimaal gebruik te maken van de aanwezige kennis, expertise en netwerken die nodig zijn om te komen tot betekenisvolle content-creatie, community building en navigatie voor het Nederlandse publiek. Dat betekent dat de rolverdeling tussen omroepen en NPO-organisatie duidelijker moet worden ingevuld. Omroepen zullen nog meer dan voorheen worden aangesproken op hun creatieve vermogen, maakexpertise en hun vermogen om communities te bouwen door publieksgerichte interactie op basis van aansprekend aanbod te organiseren. Daarbij wordt de externe pluriformiteit en creatieve competitie gekoesterd en gestimuleerd. Het verwerven van rechten en excelleren in de eigen producties speelt daarin een belangrijke rol. De NPO-organisatie houdt de focus op de kerntaak van passend publiek programmeren en het borgen van een continu uitzendproces. Daarnaast zal de NPO-organisatie zich in toenemende mate richten op het ontwikkelen van goed vindbare distributieplatforms waar de kijker, luisteraar en surfer door gepersonaliseerde navigatie zijn weg kan vinden in het programma-aanbod. De komende jaren krijgt de NPO-organisatie ook nieuwe taken en verantwoordelijkheden als gevolg van de te verwachten wijzigingen van de Mediawet, zoals het realiseren van de doelmatigheid voor het hele bestel en het vergroten van de transparantie in de sturing en verantwoording.

De ambities, zoals beschreven in dit CBP, vragen veel van de medewerkers, en vergroten de behoefte tot het verder ontwikkelen, nieuw opzetten of zelfs inkopen van bepaalde capaciteit en competenties. Komende concessieperiode zal daarom door omroepen en de NPO-organisatie veel aandacht worden geschonken aan talent- en competentieontwikkeling, zowel voor programmamakers en technici, als voor managers en ondersteunende medewerkers. Het in 2014 met werknemersorganisaties overeengekomen Sectorplan Publieke Omroep* voorziet in de nodige maatregelen op het terrein van permanente educatie en mobiliteit.
Het is bij al deze ontwikkelingen de uitdaging om de taken zo te verdelen dat ze leiden tot synergie en het vergroten van de slagkracht van de gehele publieke omroep. Mede daarom moeten alle partijen in het bestel zichzelf in toenemende mate de vraag stellen of we activiteiten zelf ontwikkelen of dat inkopen en/of outsourcen wellicht een betere optie is die kwaliteit en slagkracht vergroot en/of de kosten verlaagt. Er zal daarbij gekeken worden naar mogelijkheden om duurzame samenwerkingsverbanden aan te gaan met diverse sectoren.

* http://www.sectorplannen.nl/overzicht-sectorplannen/p/publieke-omroep

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Er zal, zeker rondom de niet direct programma-gerelateerde activiteiten, in toenemende mate behoefte zijn aan professioneel contractmanagement in plaats van directe regie over de uitvoering.
Kortom, per saldo zal gezocht moeten worden naar een ontwikkelmodel dat past bij wat er in de nieuwe concessieperiode van de NPO gevraagd wordt en waarin ieders talent en vaardigheden maximaal worden benut. Het totale aantal (vaste) medewerkers per organisatie zal daarbij fluctueren; normaantallen zijn daar (nog) niet voor te geven.

3.10.2 Financiering

Veruit het grootste deel van het budget dat de Nederlandse Publieke Omroep te besteden heeft, komt van de rijksbegroting en wordt jaarlijks vastgesteld in de mediabegrotingsbrief. Ook de inkomsten uit de Ster worden afgedragen aan Den Haag en vloeien niet rechtstreeks naar de NPO. De NPO heeft een grote verantwoordelijkheid voor een efficiënte en effectieve inzet van deze middelen. De NPO is en blijft immers een dienst van algemeen economisch belang die geleverd wordt zonder winstoogmerk. De middelen voor de NPO zijn sinds 2013 significant afgenomen via de bezuinigingen Rutte I en II. Zowel publiek als politiek vragen om meer transparantie ten aanzien van de uitgevoerde activiteiten en daartoe ingezette middelen. De meerjarige plannen die wij maken vragen om een stabiele financiering die zo onafhankelijk mogelijk van politieke besluitvorming tot stand komt. Meerjarige financiering is ook noodzakelijk om te kunnen blijven investeren, zoals bijvoorbeeld kwetsbare en kostbare genres.
De orde grootte van het beoogde budgetniveau om tot een ambitieuze, sluitende begroting te komen wordt in onderstaande tabel aangegeven.

NPO x 1.000 euro	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Bijdragen OCW [1]	813.263	804.010	811.947	820.062	828.257
Programmagebonden EB [2]	25.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Overige inkomsten [3]	63.500	63.500	63.500	63.500	63.500
Totaal financiële middelen	**884.827**	**862.574**	**870.511**	**878.626**	**878.626**

Figuur 13. Inkomsten NPO tot 2020

1) De OCW-bijdrage wordt volgens Ruttell in 2017 gekort met 17,2 mln euro (inclusief ZBO-korting. Deze loopt verder op tot en met 2018 tot een bedrag van 0,4 mln euro). In het OCW-budget is rekening gehouden met een jaarlijkse index ad 1%.
2) Van het Mediafonds landt circa 13 mln euro direct bij de omroepen. Vanwege het wegvallen van dit Mediafonds, daalt de programmagebonden bijdrage vanaf 2017.
3) Resultaten neven- en verenigingsactiviteiten ad 22,5 mln euro & inkomsten NPO-organisatie ad 41 mln euro, exclusief inkomsten BVN, SOM en CoBO.

Wettelijke garantiebedragen per omroep x 1.000 euro	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
NOS	119.125	119.783	120.981	122.191	123.412
NTR	52.222	51.093	51.604	52.120	52.641
AVROTROS [1]	45.682	45.652	45.099	45.550	46.005
BNN-VARA [1]	45.682	45.652	45.099	45.550	46.005
KRO-NCRV [1]	45.682	45.652	45.099	45.550	46.005
EO	22.841	22.326	22.549	22.775	23.003
VPRO	22.841	22.326	22.549	22.775	23.003
MAX	22.841	22.326	22.549	22.775	23.003
POWNED	3.426	3.349	3.382	3.416	3.450
WNL	3.426	3.349	3.382	3.416	3.450
HUMAN	3.426	3.349	3.382	3.416	3.450
Totaal	**387.195**	**381.858**	**385.676**	**389.533**	**393.428**

Figuur 14. Wettelijke garantiebedragen per omroep

1) De fusieomroepen ontvangen bovenop deze wettelijke garantie nog een fusiepremie in de vorm van garantie, ter hoogte van 5% van het totale programmabudget, verdeeld over de drie fusieomroepen.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Korte terugblik op bezuinigingen Rutte I en Rutte II
In de afgelopen concessieperiode heeft de overheid bezuinigd op het mediabudget, de zogenaamde Rutte I en Rutte II bezuinigingen (resp. 127,8 miljoen en 50,4 miljoen euro, inclusief ZBO-korting voor de publieke omroep). Bij de implementatie van Rutte I maatregelen is (en wordt) de kwaliteit van de programmering zoveel mogelijk ontzien. De besparingen zijn gevonden in het vergroten van organisatorische, operationele en programmatische efficiency, zoals beschreven in het BCG-rapport (augustus 2011). De besparingsmogelijkheden zijn voor ca. 20% gevonden in de generieke overhead (incl. structureel begrotingsoverschot) van de landelijke publieke omroep. Het gaat om de reductie van onder andere directies, ondersteunende functies (secretariële, financiële, personele, facilitaire en juridische functies), marketing en communicatie, en besparing op huisvestings-, marketing- en advieskosten.

Ook is bespaard op de zogenoemde media-specifieke overhead (ca. 8%), zoals distributie, kijk- en luisteronderzoek, ondertiteling en programmagegevens. Dit zijn taken die voornamelijk bij de NPO zijn ondergebracht en vanuit NPO-breed perspectief grotendeels primaire processen betreffen.
Het grootste deel van de besparingen (70%) is geland bij het primaire proces, dat wil zeggen bij de programma's en de programmaproductie. Dat gaat concreet om ingrepen in de programmering en de productie (verlengen van de programmaduur, vergroten van het aantal afleveringen en de looptijd, en het verminderen van het aantal programmatitels), redactionele samenwerking en integratie, gewijzigd aankoopbeleid leidend tot een groter aandeel aankoop, reductie van het aantal internettitels en een geïntegreerde web- en innovatieaanpak. Ook is gekort op de budgetten voor 2.42-omroepen.

De Rutte II-bezuinigingen betreffen een extra bezuiniging van 50,4 miljoen euro op de mediabegroting. De invulling van deze financiële taakstelling is als volgt:
- Efficiencykorting op de regionale omroep (regiobegroting) 17 miljoen euro;
- Korting budget NPO, met name via opheffen van de 2.42-zendgemachtigden (OCW-bijdrage) 17 miljoen euro;
- Stopzetten financiering Stimuleringsfonds voor de Media (eigen bijdragen) 16 miljoen euro.

3.10.3 Eigen inkomsten

De NPO streeft, in reactie op de bezuinigingen en mede op verzoek van overheid en politiek, naar verdere optimalisatie van de eigen inkomsten ten behoeve van de financiering van programma's. Bij het aankondigen van de extra bezuinigingen bij de publieke omroep ging de politiek er vanuit dat deze gerealiseerd konden worden door de eigen inkomsten te vergroten. BCG heeft op verzoek van de staatssecretaris een onderzoek gedaan naar het verdienpotentieel (rapport 23 september 2013). De NPO heeft in maart 2013 een plan van aanpak opgesteld dat ook aan de Tweede Kamer is verzonden (24 september 2014).
In dit Concessiebeleidsplan wordt aangegeven wat de komende periode de meest relevante bronnen zullen zijn om eigen inkomsten te verwerven. Overigens blijft staan dat de keuze in welke programma's we wel en niet investeren altijd genomen wordt op basis van onze publieke taak en niet op grond van te verwachten inkomsten uit commerciële activiteiten.

Optimalisatie inkomsten: zoeken naar balans tussen verhoging inkomsten en realiseren van de publieke doelstelling
De NPO zoekt de komende jaren naar een optimale mix in het totale portfolio van mogelijke inkomstenbronnen en zal hier voor zover relevant vanzelfsprekend ook de Ster bij betrekken. De dienstverlening aan het publiek en onze onafhankelijkheid zijn daarbij steeds het uitgangspunt. Hiervoor is het nodig dat we de keuzes voor verschillende vormen van exploitatie in onderlinge samenhang wegen. Soms kunnen de verschillende exploitatiebronnen elkaar namelijk beïnvloeden of uitsluiten. Deze integrale afweging kan in de loop van de jaren veranderen. Zo onvoorspelbaar als het toekomstig mediagedrag en technologische ontwikkelingen zijn, zo ongewis zijn ook de ontwikkelingen van businessmodellen en daarmee de toekomstige optimale verhouding tussen de verschillende inkomstenbronnen en de mate waarin deze inkomstenbronnen blijven bestaan. Op dit moment is, na de overheids-

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

financiering, reclame met circa 200 miljoen euro veruit de belangrijkste inkomstenbron voor de mediabegroting.. De NPO gaat er van uit dat deze inkomstenbron ook in 2020 nog substantieel is, maar het belang van andere inkomstenmodellen neemt sterk aan betekenis toe.

Een voorwaarde om te komen tot een optimale mix in het totale portfolio van mogelijke inkomstenbronnen is een deugdelijk rechtenbeheer. Deugdelijk rechtenbeheer is daarnaast van essentieel belang om, in een tijd waarin het aantal afspeelapparaten en verspreidingswijzen toeneemt, als NPO in staat te blijven het publiek via alle mogelijke grote platformen te blijven bereiken. De NPO is van plan om de rechten via een entiteit te exploiteren en zo het rechtenbeheer in gezamenlijkheid te organiseren en professionaliseren.

Nieuwe entiteit voor optimalisatie van inkomsten
De NPO is het aan de samenleving en het publiek verplicht om zo efficiënt mogelijk om te gaan met belastinggeld. De NPO zou bij exploitatie van de (mede) geproduceerde programma's een fair deel van de inkomsten moeten krijgen en bij een substantiële investering in een productie zelf grip moeten houden op de exploitatie. De NPO organisatie wil samen met omroepen een betekenisvolle stap zetten en vanuit één organisatie de rechtenverwerving en exploitatie coördineren en organiseren in een nieuw op te zetten entiteit. Naar het voorbeeld van centrale exploitatie-units van andere Europese publieke omroepen, bijvoorbeeld in Duitsland en Denemarken, zal de entiteit streven naar een optimaal resultaat, vanzelfsprekend zonder afbreuk te doen aan de ambitie om het publiek een sterk, onafhankelijk en aantrekkelijk publiek platform te bieden. De mogelijkheden voor exploitatie zijn talrijk en kunnen door de entiteit geoptimaliseerd worden. Voorwaarde is dat de keuzes voor de verschillende exploitatiemogelijkheden in onderlinge samenhang worden genomen. De entiteit moet op termijn – binnen de kaders die de NPO-organisatie stelt - in staat zijn een integrale afweging te maken tussen alle substantiële exploitatiebronnen: van de internationale verkoop van eigen formats en programma's tot de digitale verkoop van kwaliteitstitels in Nederland (via eigen kanalen en via derden), inkomsten uit reclame, distributie en andere vormen van exploitatie waarmee de NPO een deel van de publieke investering terugverdient. Opbrengsten uit deze activiteiten (m.u.v. reclame en distributie), vloeien volgens nader te bepalen onderlinge repartitie-afspraken terug naar de rechthebbenden (omroepen en derde rechthebbenden).

De NPO is gebaat bij het maximaliseren van de inkomsten en zal zich daartoe inspannen, maar in een aantal gevallen bestaat er een spanningsveld tussen het verhogen van inkomsten en het zekerstellen van een duurzame levering van een sterke, onafhankelijke en aantrekkelijke publieke dienst. Daarom stelt de NPO kaders aan de hierboven genoemde entiteit en de manier waarop inkomsten worden verworven. Er moet ruimte zijn voor ondernemerschap van de entiteit zonder onevenredig afbreuk te doen aan de doelstelling van de NPO. Per inkomstencluster spelen er verschillende afwegingen.

Reclame
Bij het optimaliseren van reclame-inkomsten, die zoals gezegd ten bate komen aan de Mediabegroting en niet direct aan de NPO, is het waarborgen van de onafhankelijkheid van de NPO een belangrijke voorwaarde. Ook moet de dienst voor de kijker/luisteraar gebruiksvriendelijk en aantrekkelijk blijven. De lengte en hoeveelheid van reclame op NPO 1, pre-rolls op NPO Gemist en reclameblokken op NPO 3FM mogen daar bijvoorbeeld geen afbreuk aan doen. We moeten steeds de juiste balans vinden tussen het belang van de Ster tot het genereren van reclame-inkomsten en het behoud van de aantrekkelijkheid van onze diensten en het publieke karakter daarvan.

Inkomsten uit distributie
De gebruiker betaalt de aanbieder van radio- en televisiepakketten (kabel, IPTV) maandelijks een bedrag voor de toegang tot onder meer de NPO-kanalen. Op zijn beurt ontvangt de NPO van de pakketaanbieder een vergoeding om zijn kanalen in diens pakketten op te nemen. De NPO spant zich in voor een maximalisatie van deze doorgiftevergoeding. Inkomsten uit distributie staan soms echter op gespannen voet met het zelf aanbieden door de NPO van zijn kanalen via een eigen online platform. Pakketaanbieders zouden waarschijnlijk bereid zijn een hogere vergoeding te betalen wanneer de NPO hen exclusieve diensten zou bieden. In dat

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

geval zou de eigen NPO-dienst minder aantrekkelijk worden en de toegankelijkheid van programma's, voor het publiek dat geen klant is bij de pakketaanbieder, kunnen verminderen. De voorkeur van de pakketaanbieder zal daarnaast mogelijk uitgaan naar het opnemen van alleen het populairdere on demand-aanbod, met de vrijheid om de kijker dan zelf door te verwijzen naar andere content. Het risico hierbij is dat de NPO daardoor minder in staat zal zijn om de zichtbaarheid van zijn overige - minder populaire - programma's te garanderen voor het publiek. Kortom, hier moeten we een balans vinden tussen enerzijds de inkomsten en anderzijds de zichtbaarheid en toegankelijkheid van publieke programma's. Inkomsten uit distributie landen via de systematiek van Geld-op-schema op het schema ter versterking van de programmering.

Nationale programmaverkoop via derden
Via de verkoop van eerder op zijn lineaire kanalen uitgezonden (fragmenten van) programma's aan commerciële diensten binnen Nederland, kan de NPO inkomsten verwerven. Bij programmaverkoop aan commerciële aanbieders bestaat het risico dat de herkenbaarheid van de programma's van de NPO afneemt, omdat het publiek die programma's dan gaat vereenzelvigen met de commerciële dienstenaanbieder. Bovendien neemt – wanneer we een te groot volume programma's verkopen - de aantrekkelijkheid van de on demand-kanalen van de NPO af. Daardoor is de NPO minder goed in staat de volle breedte van zijn aanbod voor het publiek zichtbaar te maken. Daarom geldt dat we op zoek moeten naar een balans tussen enerzijds verhoging van inkomsten en anderzijds de herkenbaarheid en aantrekkelijkheid van ons aanbod.

Sponsoring en co-financiering
Bij inkomsten uit sponsoring en co-financiering moeten we andere afwegingen maken. Wanneer een programma voor het grootste deel wordt gefinancierd door een sponsor of co-financier kan dit gepaard gaan met een toename van de invloed van de sponsor op het programma. Zeker wanneer er sprake is van sponsoring (en niet van co-financiering), en er dus een commerciële organisatie betrokken is, kan dit de onafhankelijkheid van publieke programma's in gevaar brengen.
Er bestaat hier een spanningsveld tussen inkomsten en onafhankelijkheid. Om de onafhankelijkheid te borgen, stelt de NPO in bindende regelingen grenzen aan het percentage dat een commerciële organisatie kan sponsoren, en wordt geborgd dat er geen redactionele invloed van de sponsor of co-financier op het programma is.

Internationale programma-/formatverkoop
Maximalisatie van inkomsten door verkoop van (fragmenten van) programma's en formats aan het buitenland brengt nauwelijks risico's met zich mee ten aanzien van het streven naar een onafhankelijke publieke omroep. De NPO streeft ernaar deze inkomstenbron de komende jaren te maximaliseren.

Overige inkomsten uit rechten
De publieke omroepen realiseren naast verkoop van fragmenten, ready mades en formats ook inkomsten uit het overige gebruik van media-aanbod door derden. Doordat zij rechthebbend zijn op dit media-aanbod, ontvangen zij afdrachten van bijvoorbeeld Videma of Thuiskopie maar ook vanuit het buitenland. Deze bron van inkomsten brengt nauwelijks risico's met zich mee; daarom zal hier worden ingezet op maximalisatie.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Rechtenverwerving
De verwerving van voldoende rechten is cruciaal voor de uitvoering van de mediawettelijke, platformonafhankelijke en techniekneutrale, taak-opdracht, zoals uitgezet in dit CBP. Dit geldt ook voor de politieke aan-sporing meer en efficiënter inkomsten te verwerven uit rechtenexploitatie.
Het auteursrechtenveld is uiterst complex, onder meer door nieuwe wetgeving op het gebied van het auteurscontractenrecht en door de vele actoren op de markt. Naast afspraken met individuele makers moeten steeds meer afspraken worden gemaakt met collectieve rechten-organisaties; buiten de NPO azen andere (internationale) spelers op dezelfde rechten, ook als dat content betreft die specifiek in opdracht van de NPO is gemaakt en geheel of grotendeels is gefinancierd door de NPO. Dit alles maakt dat de verkrijging van (exclusieve) rechten voor de hoofdtaak en voor verdere exploitatie onzeker is en dat kosten zullen stijgen. Een model om de kosten beheersbaar te houden en tegelijkertijd tegemoet te komen aan de inbreng van rechthebbenden, is het introduceren van betaaldiensten, waarbij de netto-inkomsten gedeeld worden met deze rechthebbenden. Daarvoor is het nodig dat de rechthebbenden bereid zijn dit model te accepteren en nieuwe diensten een aanloopperiode te gunnen om te kunnen renderen.
De komende jaren zullen een heroriëntatie moeten meebrengen in hoeverre het mogelijk en efficiënt is rechten te verwerven per categorie producties,, passend bij de mate van financiering door de NPO.

3.10.4 Doelmatige inzet van middelen

De NPO heeft altijd gestreefd naar het efficiënt en effectief inzetten van middelen. Het effect daarvan blijkt uit vergelijkende cijfers met andere Europese publieke omroepen, waaruit de NPO steevast naar voren komt als een efficiente en relatief goedkope omroep voor de belastingbetaler. Omroepen leggen voor de besteding van hun eigen programma- en verenigingsgelden verantwoording af aan hun Raad van Toezicht. Voor de NPO-organisatie komt er vanaf 2016 mogelijk een nieuwe wettelijke taak bij. De Raad van Bestuur wordt dan verantwoordelijk voor het realiseren van de doelmatigheid.

Doelmatigheid is een breed begrip. Het gaat er om dat we mensen en financiële middelen zo inzetten dat we onze (maatschappelijke) doelen verwezenlijken tegen zo min mogelijk kosten. We houden daarbij altijd onze blik gericht op onze effectiviteit, namelijk de vraag in hoeverre we onze doelstellingen verwezenlijken. De NPO maakt bijvoorbeeld programma's voor zowel grote als kleinere doelgroepen. Bezien vanuit financieel oogpunt leiden programma's voor kleine doelgroepen tot een suboptimale situatie, namelijk relatief hoge kosten per kijker, maar we kiezen er vaak voor om dergelijke programmering juist wel te maken, omdat we dit als onze taak zien en publieke waarde willen leveren. Binnen die taak bekijken we vervolgens hoe we zo efficiënt mogelijk kunnen werken.

De NPO gaat gerichter sturen op een nog doelmatiger inzet van alle middelen, zowel van programmakosten als van organisatiekosten. Dat vraagt om een verandering in de mate waarin en wijze waarop we informatie registreren en delen. Om te zorgen dat de informatiedeling en samenwerking optimaler verlopen, zullen we een aantal processen en activiteiten op een andere manier gaan organiseren. We zullen daarbij zoveel mogelijk uitgaan van wat in het belang is voor de doelmatigheid van de publieke omroep als geheel, en daarbij in de gaten houden dat de creatieve vrijheid en redactionele onafhankelijkheid van omroepen en redacties behouden blijft.

Sturing op organisatiekosten
De NPO is een samenstel en samenspel van onafhankelijke organisaties. Dat heeft als gevolg dat afzonderlijke eenheden hun eigen primaire activiteiten en grotendeels ook hun eigen ondersteunende activiteiten autonoom en op eigen wijze ingericht hebben. Daardoor mist het totaaloverzicht en lopen we mogelijk kansen mis voor het minimaliseren van organisatie- en/of investeringskosten. In de afgelopen Concessieperiode is al toegewerkt naar een door BCG onderschreven uniform normpercentage voor de organisatiekostenvergoeding per omroep. Dat stimuleert de doelmatige inzet van ondersteunende functies. Hier zal ook in de nieuwe concessieperiode monitoring op plaatsvinden.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Sturing op programmakosten

Om de relatie tussen inzet van middelen en realisatie van prestaties beter in kaart te kunnen brengen, gaan we onze kennis van directe programmakosten verbeteren. Als omroepen en de NPO-organisatie informatie over hun begrotingen op hoofdlijnen delen, kunnen we de programmaschema's doelmatiger samenstellen. We kunnen interne benchmarking van programmabegrotingen gebruiken om prestaties meetbaar en zichtbaar te maken.

We beseffen dat niet alles van waarde zich in geld en kengetallen laat uitdrukken. Uiteindelijk geven in de besluiten over welke programma's we wel en niet maken kwalitatieve en inhoudelijke overwegingen altijd de doorslag; daarom wordt ook gewerkt met publieke waarde als cruciale leidraad. De kostenefficiëntie van een programma, uiteraard bezien in het licht van de benodigde productionele kostendrijvers, is echter wel een relevant ijkpunt. Daarnaast is behoefte aan het maximaliseren van de inzet van reserves en vermogen ten behoeve van programmering. De kennis die wordt opgedaan en lessen die geleerd worden door het meten van (financiële) prestaties en het leggen van de relatie tussen inzet van middelen en het behalen van doelen, kunnen we vervolgens gebruiken voor het stellen van toekomstige doelen. De belangrijkste bevindingen zullen ook verwerkt worden in externe, transparante rapportages.

Financiële transparantie

Het publiek moet kunnen vertrouwen op de wijze waarop de NPO de publieke middelen besteedt. Verantwoording over de inzet van middelen zien we dan ook als een vanzelfsprekendheid, zodat het publiek kan zien dat deze middelen effectief en efficiënt worden ingezet. We zoeken een balans tussen enerzijds de mate van detail van de informatie, dat een vertrouwenwekkend inzicht geeft in onze bestedingen, en anderzijds een positie als betrouwbare partij voor externe producenten als het gaat om de bescherming van vertrouwelijke contractinformatie. De NPO moet in het maken van financiële en programmatische keuzes altijd onafhankelijk blijven ten aanzien van overheid en politiek. Marktpartijen kunnen zich te allen tijde wenden tot een van de toezichthouders indien er een vermoeden bestaat van oneerlijke concurrentie of andere vormen van onrechtmatigheid. Deze toezichthouders kunnen de NPO verzoeken om alle informatie die zij voor hun taakuitoefening nodig denken te hebben.

Onze jaarlijkse rapportage wordt een verdieping van de informatie in het huidige NPO-jaarverslag. Onze rapportage zal de volgende onderdelen bevatten:

- Kosten per net en zender, zowel begroting als realisatie
- Kosten per net en zender verdeeld naar domeinen (zoals nieuws, opinie, expressie en kennis), zowel begroting als realisatie
- Kosten per net en zender verdeeld naar directe programmakosten categorieën, zowel begroting als realisatie
- % onafhankelijk product – verdeling van euro's en uren naar eigen product en binnenlands uitbesteed

Deze onderdelen verschaffen de lezer (dat kan ons publiek zijn of marktpartijen) inzicht in de verdeling van middelen naar betekenisvolle eenheden, zoals zenders, netten en domeinen en hoe deze zich ontwikkelen over de jaren, in samenhang met de inhoudelijke richting en plannen van de NPO. De verdeling naar directe programmakosten categorieën laat zien hoe de kostendrijvers zich ontwikkelen. De kosteninformatie over de dieper liggende niveaus zal gebruikt worden voor interne (bij)sturing en op die manier een bijdrage leveren aan het borgen van een doelmatige inzet van middelen.

Ambities

- *Overheidsmiddelen worden efficiënt en effectief besteed.*
- *De eigen inkomsten van de NPO ten behoeve van de financiering van programma's zijn geoptimaliseerd, zonder afbreuk te doen aan het publieke en onafhankelijke karakter van onze diensten.*
- *Een nieuwe entiteit draagt zorg voor coördinatie van gezamenlijk rechtenmanagement, coördinatie van de verkoop van binnenlandse VOD-diensten en internationale sales.*
- *De NPO realiseert een doelmatige besteding van middelen en stuurt daarvoor op organisatiekosten en programmakosten.*
- *De NPO heeft inzicht in de directe programmakosten en de organisatiekosten doordat de NPO-organisatie en omroepen hun begrotingsinformatie delen.*
- *De NPO deelt informatie over kosten met waarborging van de door producenten en andere marktpartijen gewenste vertrouwelijkheid en onafhankelijkheid van overheid en politiek.*

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.



Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Bijlagen

1. Trends

Sociale en economische trends
Na een periode van economische crisis is in Nederland weer sprake van voorzichtige groei in Bruto Nationaal Product. Van structureel herstel is echter nog geen sprake. De economie lijkt in Nederland, en ook wereldwijd, nog erg instabiel. Vele, dieperliggende problemen blijven onze samenleving op de proef stellen. Er zijn meer mensen die van weinig geld of een uitkering moeten rondkomen, de inkomensongelijkheid groeit, collectieve voorzieningen nemen af en de verzorgingsstaat biedt minder garanties op zorg en ondersteuning dan voorheen.* De effecten van de bezuinigingen op overheidsuitgaven en de achteruitgang in pensioenen en de zorg zullen de komende jaren voelbaarder worden. Ook blijkt dat er sprake is van een groeiende kloof tussen hoger en lager opgeleiden die terugkomt in culturele smaak, gevoel voor humor, stemgedrag, vrijetijdsbesteding en mediagebruik. Hoger en lager opgeleiden komen elkaar ook op steeds minder plekken tegen.** Hoewel Nederlanders zichzelf over het algemeen als gelukkig omschrijven, maken veel mensen zich zorgen over hun toekomst en zijn ze somber over de toekomst van Nederland.***

Sinds de economische crisis is het vertrouwen in economische steunpilaren, zoals de bankensector, afgenomen. Oorlogen en conflicthaarden leiden tot spanningen die ook effect hebben op de verhoudingen tussen bevolkingsgroepen in Nederland. In een dergelijke tumultueuze omgeving blijft een betrouwbare en onafhankelijke informatievoorziening van levensbelang. Evenals een platform waarop mensen met elkaar in debat kunnen gaan en elkaar met woorden in plaats van wapens bestrijden. In een samenleving waarin de overheid terugtreedt en een groter beroep doet op zelfredzaamheid en participatie zoeken mensen bovendien naar informatie die hen helpt om grip te krijgen op hun leven en op de wereld om hen heen.

Deze ontwikkelingen doen een groot beroep op de NPO. Welke rol kan de NPO in een dergelijke samenleving spelen? Hoe kan hij de grote, complexe maatschappelijke problemen het best inzichtelijk maken en van betekenis voorzien? Hoe kan hij mensen handvatten bieden om als burgers bij te dragen aan de maatschappij?

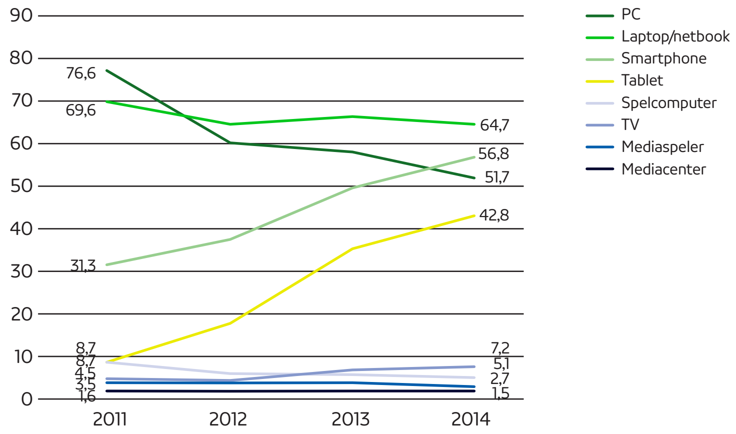
Trends in mediagebruik
Alle mediabedrijven, en dus ook de NPO, staan voor de vraag hoe het mediagebruik van hun publiek zich in de toekomst ontwikkelt. Waar halen mensen straks hun nieuws en informatie vandaan? Kijken ze nog steeds naar de nieuwsuitzendingen van de NPO of voorzien online nieuwsaanbieders en mobiele nieuws-apps in hun nieuwsbehoefte? Blijft de zaterdagavond de avond waarop mensen samen met de hele familie televisiekijken of is iedereen in een eigen hoek van de huiskamer op een eigen apparaat verdiept in hun persoonlijke media-aanbod? Het antwoord op deze vragen bepaalt mede hoe de NPO de komende jaren het best zijn publiek kan bereiken.

* Bron: SCP (2013). De sociale staat van Nederland, 2013. RMO (2013). Een rondje voor de publieke zaak. Pleidooi voor de solidaire ervaring. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling. Bovens, M., Dekkers, P. & Tiemeijer, W.(2014) (reds). Gescheiden werelden. Een verkenning van sociaal-culturele tegenstellingen in Nederland. Den Haag: SCP en WRR.

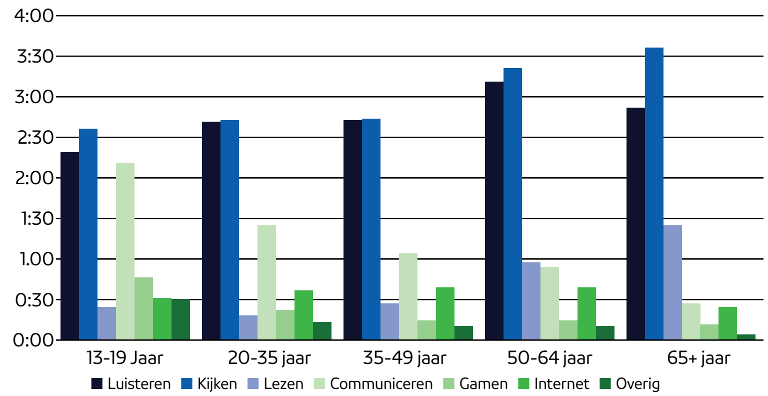
** Bovens, M.,. P.Dekker en W. Tiemeijer (reds) (2014). Gescheiden werelden, een verkenning van sociaal-culturele tegenstellingen in Nederland. Den Haag: SCP en WRR.

*** Bijl, R (2013). Conclusie en nabeschouwing: Zorgen over kwetsbare burgers. In: Bijl, R., J. Boelhouwer, E. Pommer en N. Sonck (red). De Sociale Staat van Nederland (pp. 307 - #). Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.



Grafiek 2. Gebruik apparaten voor internettoegang
Bron: Media Standaard Survey 2011-2014

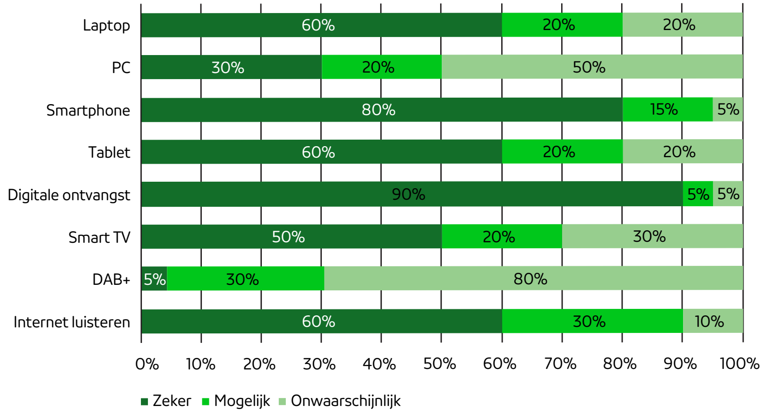


Grafiek 3. Media: Tijd 2014
Bron: Media:Tijd 2014

Naar verwachting blijven de traditionele media, radio, televisie en kranten, voorlopig onderdeel van ons mediamenu, zeker van het menu van ouderen. Tegelijkertijd is het mediagebruik in de afgelopen vijf tot tien jaar in veel opzichten fundamenteel veranderd. Vooral de groei in het gebruik van mobiele telefoons en tablets en de opkomst van sociale netwerken zijn indrukwekkend.
De totale tijdbesteding aan media is voor het eerst in 30 jaar toegenomen en mediagebruik raakt steeds meer verweven met het dagelijks leven.* Via mobiele telefoons en tablets kunnen we ieder moment van de dag, en waar we maar zijn, videoclips bekijken, het nieuws volgen en met vrienden communiceren via sociale netwerken, mail, chat en sms.

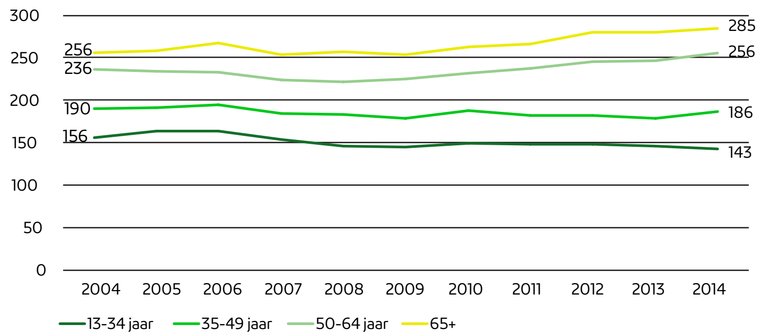
* SCP (2013). Met het oog op de tijd, (p.43). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

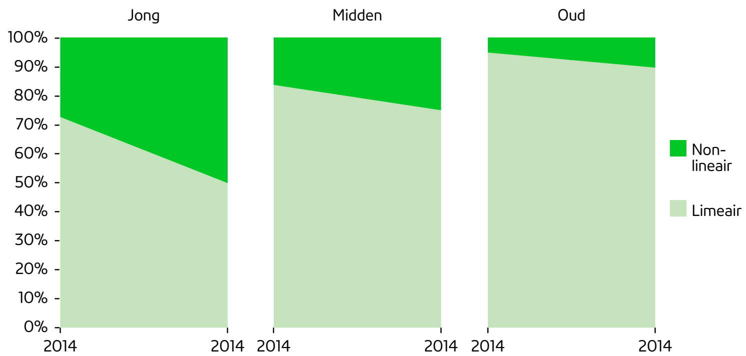


Grafiek 4. Verwachte penetratie digitale media en apparaten in 2020
Bron: gebaseerd op Media Standaard Survey 2014

Nederlanders keken in 2014 gemiddeld 200 minuten per dag televisie (3 uur en 20 minuten).* Dit is de hoogst gemeten kijktijd sinds het begin van de metingen.
Het bereik van alle grote tv-kanalen in Nederland is echter dalend. Evengoed bereikt de NPO via televisie nog steeds ruim 80% van de Nederlanders op weekbasis. De verschuiving van lineair naar non-lineair televisiekijken is lang voorspeld, maar verandert nu in een realiteit. Inmiddels is 16% van de totale kijktijd on demand en onder jongeren is dit al 30%.** De fragmentatie van het publiek in het kijken naar televisiezenders is echter beperkt gebleven. Weliswaar is het aantal televisiezenders sterk gegroeid en worden er meer verschillende zenders bekeken, maar het aandeel van de top 10-zenders in de totale kijktijd is slechts licht gedaald de afgelopen jaren.***



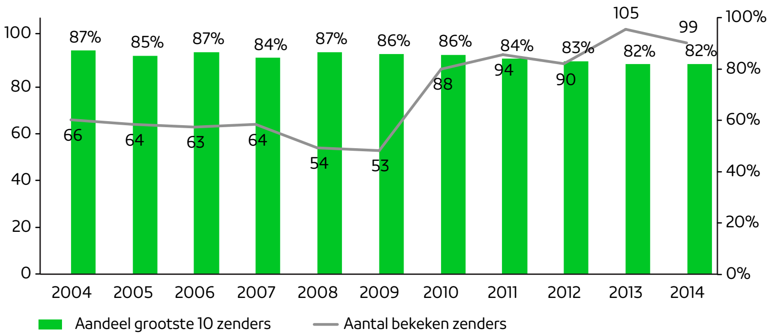
Grafiek 5. Ontwikkeling kijktijd 2004 - 2014
Bron: Stichting KijkOnderzoek



Grafiek 6 Verwachte ontwikkeling lineair en non-lineair kijken
Bron: gebaseerd op Media:Tijd 2014

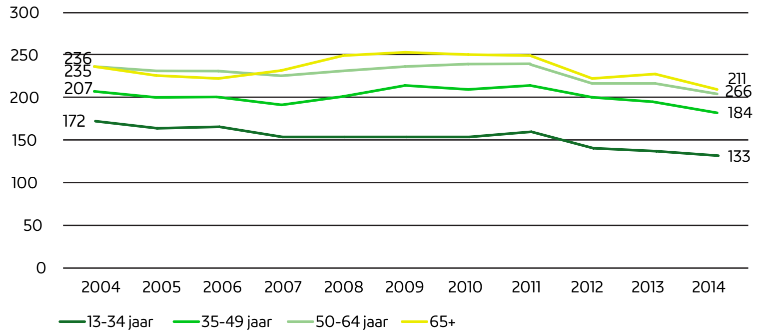
* Bron: Stichting Kijkonderzoek 2014
** Bron: Media:Tijd 2014
***Bron: Stichting Kijkonderzoek 2014

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

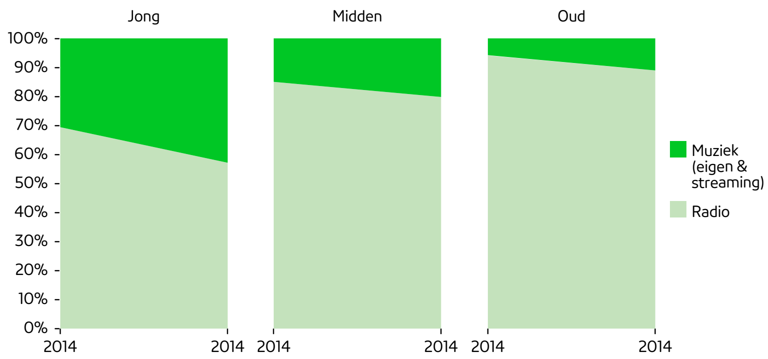


Grafiek 7. Aantal bekeken zenders vs. aandeel top 10-zenders in 6+
Bron: Stichting KijkOnderzoek

Radio blijft voor veel mensen een belangrijk medium. Wekelijks luistert bijna 90% van de Nederlanders radio.* Gemiddeld luistert een Nederlander bijna 3 uur per dag naar de radio. Dit is net iets minder dan de tijd die ze aan televisie besteden. In tegenstelling tot het gebruikspatroon van televisie, luisteren mensen vooral live en vooral overdag naar de radio.** Programma's beluisteren op andere momenten dan de uitzending komt bij radio nauwelijks voor; slechts 1% van de totale luistertijd bestaat uit uitgesteld luisteren.*** Mensen luisteren vooral thuis naar radio, maar ook in de auto, onderweg, op het werk en op school. Hoe jonger de zender is, hoe meer er op verschillende plekken wordt geluisterd.**** Net als bij televisie neemt de top 10 van het totale aantal zenders in alle leeftijdsgroepen het grootste deel van de luistertijd in beslag en hebben nichezenders een bescheiden aandeel.



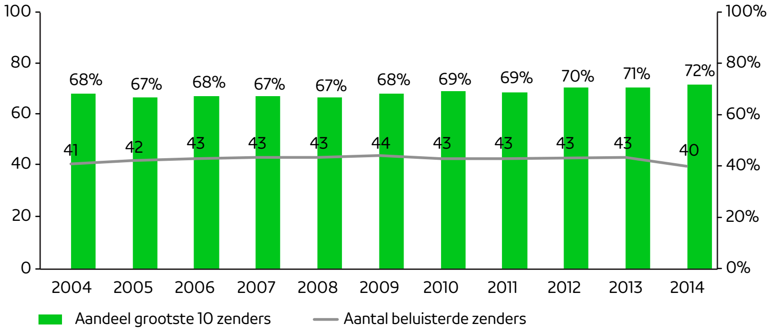
Grafiek 8. Ontwikkeling luistertijd 2004 - 2014
Bron: Nationaal Luister Onderzoek



Grafiek 9. Verwachte ontwikkeling radio en muziek luisteren
Bron: gebaseerd op Media:Tijd 2014

* Bron: Nationaal Luisteronderzoek 2014
** Bron: Media:Tijd 2014
*** Bron: Media:Tijd 2014
**** Bron: Nationaal Luisteronderzoek 2013

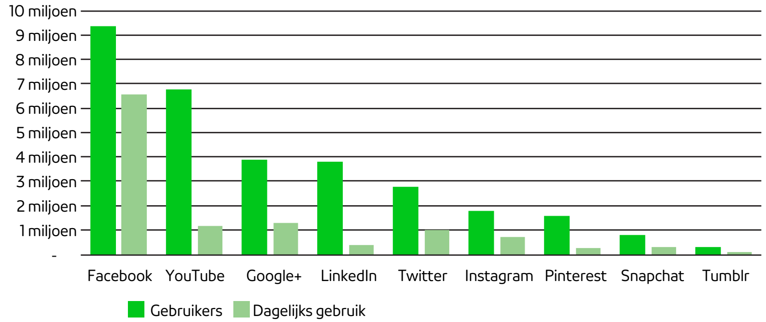
Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.



Grafiek 10. Aantal beluisterde zenders vs. aandeel top 10-zenders in 10+
Bron: Nationaal Luister Onderzoek

Steeds meer mensen willen het door hen gewenste aanbod altijd en overal ter beschikking hebben. Zij willen zich ook verbonden voelen met dat aanbod, bijvoorbeeld door er direct op te kunnen reageren of te zien hoe anderen dat doen. Aanbevelingen van vrienden of experts op sociale media worden steeds belangrijker voor het gebruik van het aanbod. Slim gebruik van algoritmes op basis van gebruiksgegevens bieden mediaorganisaties tal van mogelijkheden om hun aanbod af te stemmen op de persoonlijke voorkeuren van gebruikers. Sociale mediaplatformen bieden media-organisaties daarnaast mogelijkheden om zich meer te verbinden met het publiek.

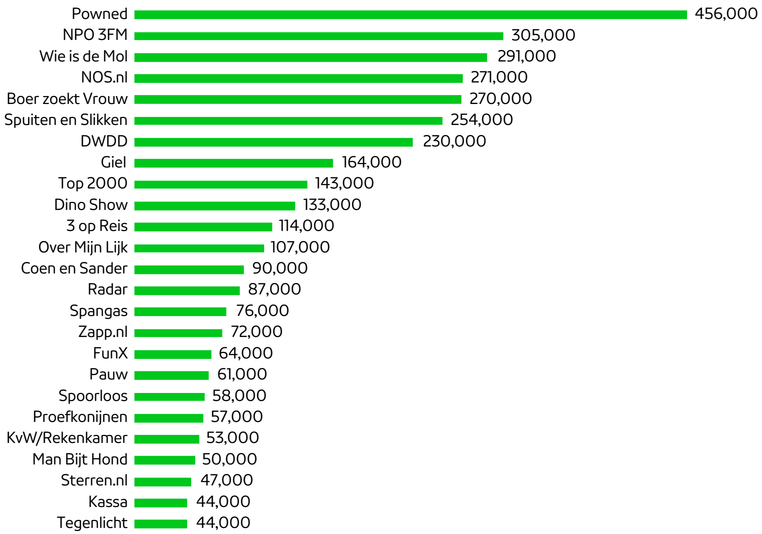
Naast kijken en luisteren vormt communicatie tegenwoordig ook een belangrijk onderdeel van het mediagebruik. Waar dit vroeger gescheiden activiteiten waren zijn deze inmiddels nauw met elkaar verweven. We communiceren op de apparaten waarop we ook kijken en luisteren en we kijken en luisteren op platformen die ooit bedoeld waren voor het bijhouden van sociale contacten. Een meerderheid van de Nederlanders is lid van een of meerdere sociale netwerken.** Een gemiddelde Nederlander is bijna een uur per dag aan het communiceren, maar dit loopt op tot meer dan twee uur per dag onder tieners.* Aanbevelingen van vrienden of experts op sociale media worden steeds belangrijker voor het gebruik van audiovisueel aanbod. Sociale mediaplatformen bieden mediaorganisaties daarnaast mogelijkheden om zich meer te verbinden met het publiek.



Grafiek 11. Gebruik sociale media in Nederland
Bron: Nationaal Social Media Onderzoek, Newcom 2015

* GFK Trends in digitale media 2014
** Bron: Media:Tijd 2014

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.



Grafiek 12. Top 25 Facebook communities van de NPO
Bron: Facebook 2015

De NPO zal op de verschuivingen in mediagebruik moeten inspelen om zijn publiek te blijven bereiken via de voor hen relevante mediatypen, platformen en apparaten.

Trends in mediamarkten

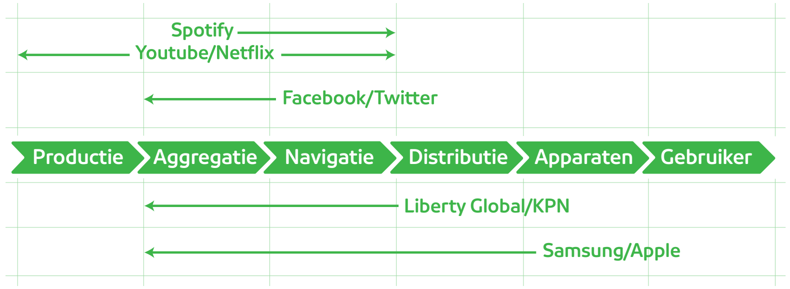
De Nederlandse televisiemarkt is sinds de komst van commerciële televisie in de jaren negentig van de vorige eeuw een sterk concurrerende markt waarop veel omroepen actief zijn. Inmiddels speelt de concurrentie zich niet langer alleen af tussen omroepen, maar worden ook aanbieders van video on demand (online en over-the-top (OTT)) steeds serieuzere concurrenten van de traditionele omroepen. Tal van bedrijven bieden nieuwe videodiensten aan, waaronder Netflix, HBO, Pathé, Ziggo, Kijk en RTL XL/Videoland. Sinds 2014 bieden RTL, SBS en de NPO gezamenlijk een betaalde, dienst NLziet. In deze gemist-dienst zijn meer programma's beschikbaar en is het aanbod ook langer beschikbaar dan in de gratis dienst Uitzending Gemist. Naast deze diensten zijn er op internet (gratis) video-platformen, waaronder YouTube, die vooral korte filmpjes bieden en een mix van amateur- en professioneel aanbod. Al deze diensten concurreren met elkaar om de tijd en aandacht van de consument. Het is de vraag in welke mate de groei van VOD-diensten zich gaat vertalen in een afname van de kijktijd naar lineaire televisie via de open kanalen. Nu is dit alleen onder jongeren het geval, straks waarschijnlijk ook in andere leeftijdsgroepen .

Ook de radiomarkt in Nederland is sinds de komst van commerciële radio in de jaren negentig van de vorige eeuw een sterk concurrerende markt. Deze markt is wel, voor wat betreft de directe concurrentie via de ether, sinds de FM-verdeling van 2003 een stuk stabieler gebleken. De radiobeluistering laat sinds dat moment, ondanks de vele kanalen die onder andere online te beluisteren zijn, weinig tot geen fragmentatie zien. Echter, ook voor radio geldt dat de concurrentie zich niet langer alleen afspeelt in de ether en tussen omroepen. Ook hier worden aanbieders van audio-op-aanvraag (streaming audio) steeds serieuzere concurrenten van de traditionele omroepen. Tal van bedrijven bieden nieuwe audiodiensten aan, waaronder iTunes, Google Play en Spotify en er staan nog meer nieuwe spelers klaar om de markt te betreden. De verwachting is dat zij hun diensten gaan uitbreiden. Niet alleen maar muziek luisteren, maar persoonlijke playlists en curatie en het invoegen van 'radio elementen', zoals nieuwsberichten.
Het is de vraag in welke mate de groei van audio on demand-diensten zich gaat vertalen in een afname van de luistertijd naar live radio. Nu is dit alleen onder jongeren het geval, straks waarschijnlijk ook in andere leeftijdsgroepen. Een andere ontwikkeling is dat steeds meer functies (muziek luisteren, radioluisteren, muziekvideo's kijken), samenkomen in IP-connected devices. Van smartphone tot connected car. Het wordt hierdoor makkelijker om naast radioluisteren op hetzelfde device ook gebruik te maken van andere diensten, of van diensten die mengvormen zijn tussen radio en (eigen) muziek luisteren.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Met de komst en het succes van de aan internet verbonden apparaten met een scherm (zoals laptops, smartphones en tablets), ontstaat er bij radio de mogelijkheid om het product ook in beeld te brengen. Ook hier zal de toekomst moeten uitwijzen of visual radio zich ten koste van radio zonder beeld zal ontwikkelen of een extra service zal blijken voor radio-evenementen en/of een kleine groep liefhebbers. Het lijkt op dit moment waarschijnlijker dat short form video gerelateerd aan radio (bv. optredens vanuit de studio, interessante interviews) zich ontpopt tot interessante toevoeging in het mediapalet, dan dat lineaire visual radio zich sterk ten koste van radio zonder beeld zal ontwikkelen.

Een andere belangrijke ontwikkeling is de toenemende horizontale en verticale integratie van mediabedrijven. Grote, veelal buitenlandse, mediabedrijven nemen nationale mediabedrijven over en groeien uit tot internationale mediaconglomeraten. In Nederland zijn de grootste commerciële omroepen SBS en RTL al onderdeel van zulke internationale concerns. Daarnaast zijn mediabedrijven steeds vaker actief in verschillende schakels van de waardeketen. Ze produceren niet alleen programma's, films, websites en andere content, maar zijn ook actief in het bundelen en het (wereldwijd) distribueren ervan. Digitale distributie ondersteunt het streven naar schaalvergroting en vooral Amerikaanse bedrijven zijn daarin succesvol. Zij profiteren van de wereldwijde verspreiding van de Engelse taal en de bekendheid met de Amerikaanse populaire cultuur.



Figuur 15. Verschuivingen in de waardeketen

Tegelijkertijd heeft het internet de toegangsdrempels voor mediabedrijven verlaagd en kunnen nieuwe bedrijven sneller toetreden tot de markt. Ook kleine aanbieders kunnen nu makkelijk hun content verspreiden en daarmee – geografisch verspreide - niches bereiken.
Dit betekent echter niet per definitie dat de diversiteit in het aanbod van vooral nationale, regionale en lokale content van hoogwaardige kwaliteit op termijn gewaarborgd is. Lang niet alle nieuwe bedrijven slagen er in om voldoende bereik of inkomsten te realiseren en op termijn te overleven. Ook blijven de productiekosten voor kwalitatief hoogwaardig en professioneel gemaakte televisie, waaronder bijvoorbeeld televisiedrama, concertregistraties en documentaires of crossmediale producties hoog. Het is onzeker hoeveel en welke mediabedrijven zich deze investeringen kunnen veroorloven. Zijn dit in de toekomst hoofdzakelijk de grote – vooral Amerikaanse – mediabedrijven, of blijft er ruimte voor lokaal en nationaal aanbod van kleinere mediabedrijven, waaronder nationale omroepen in kleine taalgebieden?

Ook op het terrein van distributie verandert de markt. Omroepen en andere content-aanbieders hebben veel meer mogelijkheden dan voorheen om content te verspreiden en onder de aandacht van het publiek te brengen. Glasvezel, xDSL en digitale ether vormen reële mogelijkheden voor omroepdistributie, naast kabel en satelliet (en voorheen ether). Zij kunnen

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

hun content ook verspreiden via eigen websites en via sociale media. Toch is er in de markt voor televisiedistributie in feite sprake van een duopolie. Sinds de fusie van UPC en Ziggo is er, afgezien van enkele kleine zelfstandige kabelbedrijven, nog slechts één groot kabelbedrijf actief in Nederland dat in handen is van het Amerikaanse Liberty Global. De tweede grote netwerkaanbieder is KPN. Dit bedrijf biedt televisie aan via xDSL en digitale ether en is daarnaast aandeelhouder van enkele glasvezel-aanbieders.

De NPO is voor een belangrijk deel afhankelijk van deze bedrijven als het gaat om de distributie, en bundeling van zijn content. Om alle kijkers en luisteraars in Nederland te bereiken moet het aanbod van de NPO beschikbaar zijn op alle voor het publiek relevante netwerken. De distributie van de belangrijkste televisiekanalen en radiozenders van de NPO is wettelijk geregeld. Dit geldt echter niet voor de kwaliteit van de doorgifte en voor de pakketten waarin zijn themakanalen en on demand-aanbod terecht komen. Hierover moet de NPO onderhandelen met de netwerkaanbieders. Dit vormt eens te meer een probleem omdat de grote internationale distributiebedrijven vaak ook grote belangen hebben in mediaondernemingen.

Een steeds belangrijkere vraag wordt daarbij of de NPO-programma's nog goed zichtbaar zijn in het overvloedige aanbod en of mensen het NPO-aanbod nog wel makkelijk en snel kunnen vinden. Het zijn vooral anderen die de zichtbaarheid en vindbaarheid van het NPO-aanbod bepalen; de netwerkbeheerders, fabrikanten van televisie- en radiotoestellen, computers, mobiele telefoons en tablets, eigenaren van besturingssystem, sociale netwerken en zoekmachines. Zij beïnvloeden de inrichting van openingsschermen, de selectie en ordening van programma's in Elektronische Programmagidsen, de positie in zoekresultaten en aanbevelingen. Deze bedrijven kunnen geneigd zijn om de toegang tot en vindbaarheid van hun eigen aanbod of het aanbod van aan hen gelieerde bedrijven te bevoordelen. Hierdoor bestaat het risico dat de vindbaarheid en herkenbaarheid van het aanbod van nationale mediaorganisaties als de NPO vermindert. De consolidatie in de markt voltrekt zich kortom niet alleen in het aanbod, maar ook in de aggregatie, distributie en navigatie van aanbod. De grote kabel- en telecombedrijven, hardware fabrikanten, aggregatie-platformen, zoekmachines en sociale media maken in deze schakels van het waarde-netwerk de dienst uit en zijn vaak in meer dan één van deze schakels actief.

Tot slot zien we verschuivingen in de verdienmodellen van mediabedrijven. Tot voor kort waren de meeste commerciële omroepen op de Nederlandse markt vooral afhankelijk van advertentie-inkomsten. Een klein deel van hun inkomsten kwam uit abonnementen op themakanalen of video on demand-diensten. Deze laatste bron van inkomsten (abonnementen) stijgt licht. Wanneer je daarbij de inkomsten optelt die huishoudens betalen voor hun kabel-, satelliet- of etherabonnement, dan zijn de totale inkomsten uit televisie gestegen. Deze stijging komt tot nu toe vooral ten goede aan de distributeurs. Adverteerders besteden inmiddels meer geld aan internet dan aan televisie en radio. De advertentie-uitgaven op internet gaan voor een relatief klein deel naar advertenties rond audiovisueel aanbod. Ze gaan vooral naar advertenties rond zoekresultaten en daarmee voor meer dan de helft naar Google . Van de totale internetreclamebestedingen gaat maar een klein deel naar Nederlandse kranten, omroepen en andere Nederlandse mediabedrijven. Dit zijn wereldwijde trends.

De inkomsten van de grote distributeurs en internationale media- en internetbedrijven, en daarmee ook van hun vermogen om te investeren in technologische innovaties, publieksonderzoek en rechten zijn zo vele malen groter dan van de nationale mediabedrijven. In een markt waarop internationale mediabedrijven domineren en nationale commerciële mediabedrijven worden opgekocht, bestaat het risico dat dit uiteindelijk ten koste gaat van investeringen in nationale content. De NPO concurreert met internationale mediabedrijven om de aandacht van het publiek. Tegelijkertijd blijven wij wellicht een van de weinige organisaties die de productie van nationale content met publieke waarde als zijn voornaamste opdracht ziet.

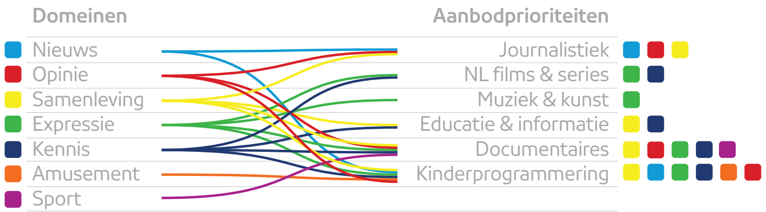
Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.



Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

2. Ambities aanbodprioriteiten

De NPO onderscheidt drie niveaus in zijn aanbod. Op het hoogste aggregatieniveau hebben we domeinen: nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis, amusement en sport. Per domein verantwoorden we ons naar overheid en publiek over bereik en waardering, en over de verdeling van zendtijd en budget. Ieder van deze domeinen is samengesteld uit een aantal genres en subgenres en sommige genres vallen binnen meer dan één domein. Omroepen tekenen in op genres die toegekend zijn aan bepaalde tijdslots in de programmering.
In dit Concessiebeleidsplan hebben we daarnaast een aantal aanbod-prioriteiten vastgesteld. Deze aanbodprioriteiten zijn opgebouwd uit genres die soms uit één domein komen, soms ook uit verschillende domeinen.



Figuur 16. Relatie tussen aanboddomeinen en aanbodprioriteiten

Journalistiek

***Ambitie:** De NPO verzorgt een kwalitatief hoogstaand, betrouwbaar en continu nieuws- en opinieaanbod dat aansluit bij het (veranderende) mediagedrag en de (veranderende) behoeften van het publiek.*

Binnen ons tijdgebonden aanbod vormen de genres binnen de prioriteit journalistiek een van de belangrijkste pijlers. Het streven naar hoge kwaliteit, sterkere inhoudelijke toetsing en meer publieke verantwoording geldt voor al het aanbod, maar in het bijzonder voor de nieuwsvoorziening en voor de andere journalistieke programma's. Het garanderen van onafhankelijke, pluriforme, betrouwbare en continue nieuws- en actualiteitenvoorziening is voor ons van essentieel belang. De omroepen binnen de NPO bieden een evenwichtig beeld van de samenleving en pluriformiteit van onder de bevolking levende overtuigingen, opvattingen en interesses op maatschappelijk, en cultureel gebied. De NPO bepaalt daarmee immers mede de agenda van de samenleving. We doen dat onder andere door onderzoeksjournalistiek, (live) verslaggeving van binnenlands nieuws en een sterk netwerk aan correspondenten met het Nederlandse perspectief op gebeurtenissen in het buitenland.

De tegenstellingen in de samenleving groeien.* Het internet en sociale media maken een meer doelgroepgericht en gepersonaliseerd aanbod van nieuws, actualiteiten en opinies mogelijk. Dit zijn ontwikkelingen waar we op aansluiten. Tegelijkertijd brengen deze het risico met zich mee dat mensen alleen nog aanbod afnemen van bronnen die hun opvattingen delen. Nieuws en opinie zijn dan alleen nog interessant als het eigen (voor) oordelen bevestigt. In de Verenigde Staten bestaat dit fenomeen al langer. Uit onderzoek blijkt dat in Nederland de verbindende functie van het NOS Journaal nog groot is. De NPO wil met zijn nieuws- en opinieaanbod een bijdrage leveren aan deze verbindende functie, door verschillende meningen te laten horen op een manier die voor brede doelgroepen interessant is. De pluriforme samenleving is zichtbaar en wordt ook ondersteund door ons journalistieke aanbod.

Nieuws is bij uitstek een genre dat we integraal zullen gaan programmeren. Traditionele vormen van nieuwsconsumptie veranderen. Waar voorheen het Achtuurjournaal voor veel mensen de belangrijkste nieuwsbron vormde, raadplegen ze nu steeds vaker door de dag heen smartphones om op de hoogte te zijn van het actuele nieuws. Streven naar kwaliteit betekent dan ook innovatieve manieren vinden om het nieuws bij het publiek te brengen, zowel via radio als via televisie als mobiel en online.

* SCP/WRR Gescheiden Werelden, een verkenning van sociaal-culturele tegenstellingen

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

We sluiten aan bij verschillen in gebruik van deze media door verschillende doelgroepen en verschillen in nieuwsbehoeften gedurende de dag. De NPO onderzoekt de komende jaren op welke wijze we de huidige omvang en plaatsing van het nieuws- en opinie-aanbod op onze kanalen moeten herzien, om aan te blijven sluiten bij veranderend mediagebruik en om een zo breed mogelijk publiek te bedienen. Daarbij zullen we ook bezien hoe we het aanbod kunnen personaliseren zonder onze agendasettende en samenbindende functie te ondermijnen.

Niet alleen het gebruik van journalistiek aanbod verandert; ook de voorkeur voor de journalistieke vorm is aan verandering onderhevig. Opiniërende programma's belichten zaken vanuit verschillende posities, duiden het nieuws en dragen zo bij aan meningsvorming. De afgelopen jaren heeft de NPO op televisie dan ook meer opiniërende programma's aangeboden dan in de jaren ervoor. De traditionele vorm van dit genre lijkt echter steeds minder aan te sluiten bij de behoeften van met name het jongere deel van het publiek. Het bereik van dit aanbod is gedaald, ondanks de toename in het aanbod. De NPO wil daarom de huidige omvang van het meer traditionele opiniërende aanbod op televisie verminderen en in plaats daarvan investeren in de kwaliteit ervan en in vernieuwing van het genre.

De NPO is sterk in het bieden van de context van het dagelijks nieuws, met kortlopende series, reportages en verhalen die de achtergronden van een politiek, economisch of maatschappelijk onderwerp belichten en verder uitdiepen. We willen onder andere ons aanbod op het terrein van gezaghebbende onderzoeksjournalistiek versterken. We investeren daarbij ook in onderzoek naar grote onderwerpen die om een lange adem vragen.

Op NPO Radio 1 wil de NPO zijn nieuws- en opinieaanbod beter laten aansluiten op de behoeften van luisteraars, onder andere door te komen tot een meer samenhangende zender met een goede balans tussen streaming nieuws en achtergronden.

De NPO wil ook meehelpen om de journalistieke infrastructuur op regionaal en lokaal niveau op peil te houden, onder andere door de samenwerking met regionale omroepen uit te breiden.

Nederlandse series en films

Ambitie: *De NPO realiseert jaarlijks een substantieel pakket aan Nederlandse films en series. De komende jaren wordt extra geïnvesteerd in Nederlands drama dat zich ook leent voor de versterking van de on demand-propositie van de NPO. De NPO levert een bijdrage aan ontwikkeling van jong talent.*

Nederlandse series en films (waaronder ook jeugddrama en animatie), vormen een belangrijk onderdeel in het brede pakket van de NPO. Dit tijdloze aanbod gaat binnen onze strategie een nog belangrijkere plaats innemen als we ons on demand-aanbod gaan versterken. Daarbij zullen we ook extra gaan investeren in Nederlands drama. Veel series maken onderdeel uit van het collectieve geheugen van de samenleving en verbinden generaties. De NPO kent een grote variëteit in aanpak, vorm en thema's en de optelsom maakt dat ons pakket van en voor iedereen is. We hebben auteursdrama, gelaagd breed drama, formatseries, comedy en animatie en op incidentele basis radiodrama. Het aanbod is kwalitatief hoogstaand. De kwaliteit is een belangrijk aandachtspunt en komt onder andere tot uiting in pakkende verhaallijnen, boeiende karakters, sterke dialogen, een originele aanpak en goed acteer- en camerawerk. In het in toenemende mate door internationale producties gedomineerde landschap onderscheiden wij ons met de productie van Nederlands product. Op die manier geeft de NPO een impuls aan het versterken van de Nederlandse cultuur. Tegelijkertijd zet de NPO zich ook in om deze series en films ook internationaal onder de aandacht te brengen. Films en series dragen door de grote variatie van thema's ook bij aan een evenwichtig beeld van de samenleving en pluriformiteit van onder de bevolking levende overtuigingen, opvattingen en interesses. De artistieke, kwalitatief

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

hoogwaardige producties worden extra beschermd door het oormerken van een specifiek budget voor dit type drama binnen het NPO-fonds.

Wij willen deze positie graag continueren. De NPO brengt de komende concessieperiode dan ook een breed en divers pakket van Nederlandse series en zorgt dat dit een prominente plaats krijgt in de zendtijd, de schema's, in marketing en crosspromotie. Het aanbod richt zich op alle leeftijdsgroepen, maar vooral jongere generaties hebben een grote behoefte aan films en series. Zij willen deze ook graag op een eigen gekozen tijdstip bekijken. De NPO wil onderzoeken hoe hij beter op deze behoefte en dit gedrag in kan gaan spelen.

Voor de Nederlandse filmsector zijn we een zeer belangrijke partner. De NPO speelt een waardevolle rol in deze sector door jaarlijks een groot aantal speelfilms te (co-)produceren. Daarnaast zendt de NPO jaarlijks Telefilms uit die specifiek voor televisie worden gemaakt en volledig door de NPO en het CoBO worden gefinancierd. Wij zullen dit de komende jaren voortzetten.

De NPO ziet zichzelf als een belangrijke aanjager van innovatie binnen dit genre en als een van de belangrijke ondersteuners van de Nederlandse creatieve industrie. We nemen risico's om vernieuwende, spannende ideeën een kans te geven. Het ontwikkelen van (jong) dramatalent zien we als een belangrijke opdracht. Omdat talentontwikkeling een brede blik vraagt, zoekt de NPO hierbij verbinding met andere spelers, zoals het Filmfonds, de Nederlandse Filmacademie en het CoBO. We maken daarnaast in het kader van programmavernieuwing net als voorgaande jaren ruimte vrij voor de ontwikkeling van projecten en scenario's die niet altijd hoeven te resulteren in een serie die wordt uitgezonden. Door te investeren in ontwikkeling kunnen we de kwaliteit van de uiteindelijk gemaakte films en series verbeteren.

Documentaires

***Ambitie:** De NPO biedt een kwalitatief hoogwaardig documentaire-aanbod voor verschillende publieksgroepen dat zich ook leent voor de versterking van de demand-propositie van de NPO.*

Documentaires zijn bij uitstek geschikt om de verhalen die in de samenleving leven te vertellen en daarmee het publiek te informeren en uit te nodigen om verder te denken en hierover te discussiëren. Net zoals dit geldt voor series en films zijn ook documentaires een genre dat bij uitstek een tijdloos karakter heeft. Wij hebben daarin een naam hoog te houden en willen die ook in een on demand-omgeving behouden. Het genre zal dan ook een belangrijke component gaan vormen binnen onze voorgenomen VOD-dienst.

Nederlandse documentairemakers staan internationaal hoog aangeschreven en de NPO-omroepen zijn vrijwel de enigen die deze door Nederlandse producenten gemaakte documentaires (co)produceren en uitzenden. Om die reden heeft de NPO binnen het NPO-fonds een budget geoormerkt voor de ontwikkeling en productie van artistieke, hoogwaardige documentaires die zonder extra investering niet te realiseren zijn. Om eenvormigheid en voorspelbaarheid van het genre documentaires tegen te gaan, zal dit fonds ook ruimte creëren voor innovatie. Omdat vrijwel alle documentaires inhoudelijk op zich zelf staan is een herkenbare programmering essentieel. We brengen ze binnen onze programmering onder een herkenbare naam en ook midden op de avond.

De NPO biedt een breed documentaire aanbod met een grote verscheidenheid aan maatschappelijke documentaires, kunstdocumentaires, muziekdocumentaires, kinderdocumentaires, buitenlanddocumentaires, wetenschapsdocumentaires, artistieke documentaires en de zogenaamde op Nederland gerichte Teledoc bestemd voor een breed publiek. Het ontwikkelen van toptalent maar zeker ook van jong talent, voelt de NPO als

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

zijn verantwoordelijkheid. Hij zal hier samen met andere spelers, zoals het Filmfonds, de Nederlandse Filmacademie en het CoBO, in blijven investeren.
Dat laatste geldt eveneens voor de documentairetraditie op de radio.

Muziek en kunst

Ambitie: *De NPO biedt een inspirerend, informatief en gevarieerd muziek- en kunstaanbod en draagt bij aan de vernieuwing en ontwikkeling van (jong) talent binnen deze sectoren.*

Muziek en kunst herbergen genres en inhouden die zowel een tijdloos als een tijdgebonden karakter kunnen hebben. Binnen onze aanbodprogrammering gaan we de komende jaren nadrukkelijker rekening houden met de vraag of een titel zich ook of meer leent voor on demand dan voor een lineaire verspreiding. De NPO is in Nederland het voornaamste podium voor muziek en kunstvormen. We registreren festivals en concerten, organiseren evenementen en agenderen nieuwe kunstenaars en artiesten. We versterken daarmee het culturele leven met een pluriform aanbod van musea, podia en tentoonstellingen. Vooral muziek, maar ook grote culturele evenementen bieden de mogelijkheid om een breed publiek onderling te verbinden en te voldoen aan de culturele en sociale behoeften van onze kijkers en luisteraars. Onze muziekzenders willen binnen hun genre de spil zijn van de Nederlandse muziekwereld. Het culturele aanbod van de NPO bereikt meer en ook andere Nederlanders dan de culturele instellingen in Nederland. We registreren cabaret en initiëren satire en musicals, promoten alle vormen van kunst met relevante informatie en ondersteunen daarmee de eigenheid, diversiteit en rijkdom van de Nederlandse cultuur. De NPO wil het publiek kennis laten maken met bekende en minder bekende kunstvormen en zoveel mogelijk mensen in aanraking brengen met zowel de populaire en volkscultuur als met high brow kunstuitingen.

Onze muziekzenders richten zich de komende jaren op het waar mogelijk versterken van onze leidende rol binnen specifieke muzieksoorten, mede ter versterking van de achterliggende muzieksectoren. Bij televisie verbeteren we de kwaliteit door meer focus aan te brengen in ons totale kunstaanbod. Binnen het genre muziek willen we op meer innovatieve manieren de verschillende doelgroepen bereiken. Naast onze registraties van belangrijke concerten, festivals en voorstellingen willen we samen met de sector vernieuwende crossovers ontwikkelen, bijvoorbeeld door klassieke orkesten te laten optreden op popfestivals of andere minder gebruikelijke locaties om op die manier een breder publiek met diverse kunst- en cultuuruitingen in aanraking te brengen. Het inspireren en verbinden van mensen staat daarbij voorop.

Educatie en informatie

Ambitie: *De NPO biedt een educatief en informatief aanbod dat toegankelijk en inspirerend is voor een breed publiek en dat hen helpt om kennis op te doen. De NPO sluit aan bij nieuwe vormen van gebruik.*

Ook aan ons educatief en informatief aanbod kunnen zowel tijdloze als tijdgebonden aspecten zijn verbonden. De NPO is de grootste aanbieder van informatief en educatief aanbod in Nederland. Onze programma's adviseren en ondersteunen de consument met kritische en onafhankelijke informatie over producten en diensten. Dit aanbod willen we continueren. Kwalitatief hoogwaardige reisseries, wetenschapsprogramma's, natuurprogramma's en documentaireseries over bijvoorbeeld een specifieke periode in de geschiedenis bieden een verdiepend programma-aanbod dat kennis vergroot over een bepaald land, cultuur, maatschappij of wetenschap.
Met ons educatieve aanbod bereiken we nu nog een relatief klein en smal publiek. Met name de jongere generaties boven de 12 jaar bedienen we nog te weinig. Daarnaast kan NPO ook bijdragen aan het credo; een leven lang leren. Er ligt een flinke uitdaging voor de omroepen en de externe

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

producenten waarmee ze werken, om een educatief en informatief aanbod voor een breder publiek te ontwikkelen. Het moet leuker worden om kennis op te doen. Hiervoor moeten we informatie op een meer ontspannen, toegankelijke en aansprekende wijze in programma's verwerken. We gaan dus investeren in vernieuwing en verbreding van ons educatieve en informatieve aanbod. Daarvoor gaan we nieuwe vormen ontwikkelen en aanbieden die aansluiten bij het gebruik.

Kinderprogrammering

Ambitie: *De NPO biedt een kwalitatief hoogwaardig, gevarieerd aanbod voor kinderen dat zich ook leent voor de versterking van de on demand-propositie van de NPO.*

Onze kinderprogrammering heeft in hoge mate ook een tijdloos karakter. Veel van onze kwalitatieve titels behouden nog jaren hun waarde voor kinderen en zijn dan ook zeer geschikt om (ook) on demand te worden geprogrammeerd. De NPO biedt kwalitatief hoogwaardige kinderprogrammering waarin we op ontspannen wijze de ontwikkeling van kinderen bevorderen en het begrip van kinderen van de wereld om hen heen ondersteunen. We bieden kinderen een breed aanbod in een veilige omgeving, vol met uitdagingen en inspiratie. Wij zijn de enige aanbieder in Nederland van een ruim educatief aanbod van nieuws en duiding, levensbeschouwing, documentaires en kwalitatieve Nederlandse series en films voor kinderen.

Lineaire televisiezenders nemen bij deze jongste groep nog steeds een belangrijke plaats in, maar uitgesteld kijken is voor hen een minstens zo logische en vertrouwde vorm van mediagebruik. Bij de programmering en de navigatie van on demand-kanalen gaan we daarom het on demand-aanbod voor de jongste doelgroep versterken. De programma's van de publieke omroepen leveren een bijdrage aan het onderwijs en kunnen van belang zijn voor culturele instellingen. Samen met de taakomroep NTR en NIBG hebben we specifieke aandacht voor aanbod dat zowel voor kinderen als leerkrachten aantrekkelijk is om op school te gebruiken. De NPO zet met zijn innovatie in op de interactie met deze doelgroep.



Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

3. Overzicht aanbodkanalen

Naam kanaal	**Korte omschrijving**	**Type kanaal**
npo.nl	Centrale portal van de NPO op internet. Hier komt online al het aanbod van de NPO samen. Met als duidelijk te onderscheiden onderdeel de gemist-dienst van de NPO (NPO Uitzending Gemist Radio en TV, inclusief fragmenten) en de live streams van de netten en zenders van de NPO en tijdelijke live streams die zichtbaar worden bij speciale (nieuws- en sport)evenementen en/of rondom speciale programmering tijdelijk beschikbaar komen met extra materiaal. Binnen de portal zijn het gidsen van het publiek naar specifieke (thematische) content, het bieden van context, marketing van programma's, interactie en in specifieke gevallen ook vooruitkijken, belangrijke functionaliteiten.	Overig aanbodkanaal
Televisie		
Lineaire hoofdkanalen		
NPO 1	Brede programmamix met actuele en betrouwbare informatie en authentieke programma' die ervoor zorgt dat alle publieksgroepen zich op dit net thuis voelen.	Algemeen televisie programmakanaal
NPO 2	Verdiepende, informatieve en journalistieke zender.	Algemeen televisie programmakanaal
NPO 3	Dit net sluit aan op de leefwereld van een jongere doelgroep met inspirerende, eigentijdse, originele en verrassende programma's. Nodigt uit tot interactie en participatie.	Algemeen televisie programmakanaal
NPO Zapp (subprofiel van NPO 3)	Neemt kinderen serieus met aanbod dat hen raakt, dat ertoe doet en waar je iets van kan leren. De programmering verbindt en nodigt uit tot interactie en participatie.	Algemeen televisie programmakanaal
NPO Zappelin (subprofiel van NPO Zapp)	Breed, vrolijk platform waar kinderen in een veilige omgeving spelenderwijs leren ontdekken en kunnen ontspannen.	Algemeen televisie programmakanaal

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Lineair televisiekanaal		
BVN	Specifiek op alle Nederlandstaligen in het buitenland gerichte brede, Nederlandstalige zender. BVN biedt (in samenwerking met VRT) een programmering waarbij nieuws, actualiteiten en evenementen centraal staan. Daarnaast is er ook een kwalitatief aanbod van programma's die informeren, inspireren en zich onderscheiden.	Overig televisie programmakanaal
Lineaire themakanalen		
NPO Nieuws	Nieuwskanaal met laatste nieuws, actualiteiten en live persconferenties.	Overig televisie programmakanaal
NPO Politiek/NPO Sport	Politiek nieuws en parlementaire debatten, waarmee de werking van de democratie zichtbaar wordt. NPO Sport geeft extra ruimte aan de sport in de breedte tijdens de recessen.	Overig televisie programmakanaal
NPO Cultura	Verdiepende zender met o.a. documentaires, reportages, kunst en culturele registraties en evenementen	Overig televisie programmakanaal
NPO 101	Kanaal met programmering voor jongeren met o.a. humor, informatie en muziek. Biedt ruimte voor innovatieve producties, die jongeren aanspreken.	Overig televisie programmakanaal
NPO Best/NPO Zapp Xtra	Programma's uit het rijke archief van de NPO, met een accent op films en series / NPO Zapp Xtra vertoont o.a. informatie, drama en amusement voor kinderen en hun ouders in een veilige omgeving.	Overig televisie programmakanaal
Gemist-kanalen		
NPO Gemist	Duidelijk te onderscheiden onderdeel van npo.nl. Deze basis gemist-dienst biedt het publiek de mogelijkheid om zeven dagen lang gratis zoveel mogelijk gemiste radio- en televisieprogramma's, inclusief fragmenten, terug te luisteren en te kijken. Het nu nog separate woord.nl voor radioprogramma's en fragmenten wordt hierin geïntegreerd.	Overig aanbodkanaal
NPO Plus*	Betaaldienst voor gemiste programma's met extra faciliteiten als de mogelijkheid tot preview en het langer kunnen terugkijken van het aanbod waarvan de NPO niet zelf de eigenaar van de rechten is.	Overig aanbodkanaal

Netportals		
npo3.nl*	Duidelijk te onderscheiden onderdeel van npo.nl. Specifiek op jongeren gerichte portal, die inspeelt op het verschuivend kijkgedrag van jongeren. Met NPO 3 live stream, speciaal voor jongeren geproduceerde en geselecteerde video's on demand en veel interactiemogelijkheden, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van social-media-uitingen (passend bij het mediagedrag van deze doelgroep) en deelname aan acties. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten.	Overig aanbodkanaal
npozappelin.nl	Duidelijk te onderscheiden onderdeel van npo.nl. Specifiek op kinderen (3-6 jaar) gerichte internet portal, die een veilige plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep en met veel interactie mogelijkheden, waaronder deelname aan acties en spelletjes. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten.	Overig aanbodkanaal
npozapp.nl	Duidelijk te onderscheiden onderdeel van npo.nl. Specifiek op kinderen (6-12 jaar) gerichte internet portal, die een veilige plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep en met veel interactie mogelijkheden, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van social-media-uitingen (passend bij het mediagedrag van deze doelgroep en deelname aan acties. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten.	Overig aanbodkanaal
bvn.nl	Specifiek op alle Nederlandstaligen in het buitenland gerichte internet portal. Hier komt online al het aanbod van BVN samen. Met als basis de live stream van de zender BVN, en een gemist-dienst van programma's die ook op het lineaire kanaal BVN worden uitgezonden. Binnen de portal zijn de gids (wereldwijd in lokale tijd), nieuwsvoorziening NOS en VRT, marketing van programma's en de zender, interactie en ontvangstinformatie, belangrijke functionaliteiten.	Overig aanbodkanaal

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Thematische portals		
NPO Schooltv	Specifiek op schoolkinderen (4-18jaar) gerichte internet portal, die een educatieve plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep en met veel opzoek mogelijkheden. fragmenten van educatieve kinderprogramma's alsook bredere programma's en her montages voor in de klas en innovatieve overdracht van extra kennis d.m.v. verdiepende interactieve elementen. De content is zo gerubriceerd, dat ze zowel thuis als in het onderwijs te gebruiken is.	Overig aanbodkanaal
NOS.nl	De ingang voor het laatste nieuws en om NOS-uitzendingen terug te kijken, met losse nieuwsreportages van alle NOS-programma's. Ook bij belangrijke nieuws- of sportgebeurtenissen tijdelijke live streams via NPO player.	Overig aanbodkanaal
Radio		
Verbindende zenders		
Hoofdkanalen		
NPO Radio 5	Toegankelijke zender dichtbij oudere luisteraar die gedurende de dag fungeert als informatiebron en gids over muziek, cultuur, nieuws en maatschappelijke ontwikkelingen.	Algemene radio programmakanaal
NPO 3FM	Vernieuwende pop/rockzender die luisteraars aangesloten en op de hoogte houdt rondom muziek en thema's die in hun dagelijks leven een rol spelen.	Algemene radio programmakanaal
NPO Radio 2	Volwassen popmuziekzender die luisteraars aangesloten houdt bij het nieuws, supporter is van de Nederlandse muziekcultuur en als venster op de maatschappelijke en culturele agenda van Nederland fungeert.	Algemene radio programmakanaal
NPO FunX	Urban zender die door muziekformat, nieuws, cultuur en aandacht voor maatschappelijke onderwerpen een impactvolle rol vervult in dagelijks leven van stadsjongeren.	Overig radio programmakanaal
Subkanalen		
NPO Radio 2 Soul & Jazz	Extensie van de hoofdzender NPO Radio 2 met muzikale Soul & Jazz programmering.	Overig radio programmakanaal

NPO 3 FM Alternative	Extensie van hoofdzender NPO 3FM met muzikale programmering van nieuwe, alternatieve muziek. Agendeert nieuw Nederlands en internationaal talent in het alternatieve genre.	Overig radio programmakanaal
NPO 3FM KX Radio	Extensie van hoofdzender NPO 3FM met ruimte voor innovatieve ideeën en experimenten van dj's en opleidingsmogelijkheden voor nieuw talent.	Overig radio programmakanaal
NPO Radio 5 SterrenNL	Extensie van hoofdzender NPO Radio 5 met muzikale programmering van Nederlandse artiesten. Stimuleert de Nederlandse populaire volkscultuur in de breedte.	Overig radio programmakanaal
NPO FunX Slow Jamz	Extensie van hoofdzender NPO FunX met muzikale programmering van Slow Jamz. Relevante uitsnede uit het onderscheidende muziekprofiel van NPO FunX.	Overig radio programmakanaal
NPO FunX Dance	Extensie van de hoofdzender FunX met muzikale programmering van Dance muziek. Agendeert nieuwe Nederlandse Dance artiesten.	Overig radio programmakanaal
NPO FunX Turkpop*	Extensie van de hoofdzender FunX met muzikale programmering van Turkpop. Relevante uitsnede uit het onderscheidende muziekprofiel van NPO FunX voor een doelgroep die we minder bereiken.	Overig radio programmakanaal
Zenderportals		
npo3fm.nl	Portal met live audio stream; live lineaire visual radio stream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

nporadio2.nl	Portal met live audio stream; live lineaire visual radio stream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal
nporadio5.nl	Portal met live audio stream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van social-media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal
npofunx.nl	Portal met live audio stream; live lineaire visual radio stream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal
Verrijkende zenders		
Hoofdkanalen		
NPO Radio 1	Nieuws- en sportzender die luisteraars betrouwbaar, actueel en gevarieerd informeert en op pluriforme wijze achtergronden en duiding brengt.	Algemeen radio programmakanaal
NPO Radio 4	Initiatiefrijke zender die midden in de samenleving staat met uitnodigend aanbod van en informatie over klassieke muziek en kunst en een spil en gids is in het klassieke muziekleven.	Algemeen radio programmakanaal

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Subkanalen		
NPO Radio Nieuws en Evenementen*	Tijdelijk kanaal dat wordt ingezet bij evenementen voor extra verslaglegging. Als er geen evenementen zijn, wordt er 24 uur per dag het laatste nieuwsbulletin uitgezonden.	Overig radio programmakanaal
NPO Radio 4 Eigentijdse Concerten	Extensie van de hoofdzender NPO Radio 4 met voornamelijk registraties van klassieke muziekuitvoeringen uit het rijke omroeparchief.	Overig radio programmakanaal
Zenderportals		
nporadio1.nl	Portal met live audio stream; live lineaire visual radio stream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal
nporadio4.nl	Portal met live audio stream; live lineaire visual radio stream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal
Omroepportals		
avrotros.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embeddedvia de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand-programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemist-dienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	Overig aanbodkanaal

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

bnnvara.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand-programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemist-dienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	Overig aanbodkanaal
vara.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand-programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemist-dienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	
bnn.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand-programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemist-dienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	
kroncrv.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand-programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemist-dienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	
kro.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand-programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemist-dienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	
ncrv.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand-programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemist-dienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

eo.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand-programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemist-dienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	
vpro.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand-programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemist-dienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	
omroepmax.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand-programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemist-dienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	
ntr.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand-programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemist-dienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	
Aspirantportals		
human.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand-programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemist-dienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	

powned.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand-programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemist-dienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	
wnl.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand-programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemist-dienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	

* Zie bijlage 1b voor een toelichting op de aanvraag van de in dit overzicht opgenomen nieuwe aanbodkanalen NPO Plus, npo3.nl, NPO FunX Turkpop en NPO Nieuws en evenementen

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.



Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

4. Aanvraag nieuwe aanbodkanalen

4.1 Aanvraag npo3.nl

1. Aanvraag
De NPO doet een aanvraag om vanaf de start van de concessieperiode voor de uitvoering van zijn publieke taak een portal als nieuw aanbodkanaal voor de doelgroep jongeren te starten.

2. Korte omschrijving nieuwe dienst
npo3.nl is een specifiek op jongeren gericht onderdeel van npo.nl en richt zich in de styling, uitstraling en het aanbod specifiek op de jongere doelgroep. Met dit platform speelt de NPO in op twee belangrijke veranderingen in het mediagedrag van jongeren: het verschuivend kijkgedrag van jongeren richting on demand en de groeiende behoefte aan interactie met media. npo3.nl en de bijbehorende sociale media-kanalen vormen samen een platform waar deze doelgroep op een aansprekende manier alle voor hen interessante content van omroepen kan vinden. npo3.nl bevat, naast (fragmenten van) televisieprogramma's, ook andere content van omroepen die primair geproduceerd is voor consumptie op connected devices, of het nu gaat om de telefoon, tablet, laptop of televisie. Het betreft daarbij ook specifiek door omroepen voor dit kanaal geproduceerd of geselecteerd materiaal, waaronder nieuwe web-series. Het aanbod is altijd toegespitst op de behoefte en de belevingswereld van jongeren. Door de relevante programma's en de inspanningen op sociale media te verbinden aan npo3.nl, bundelen we de krachten, gaan we de doelgroep beter gidsen en bieden we ze een plek waar ze actief kunnen participeren.

npo3.nl gaat een actieve rol vervullen in het aanjagen van nieuw talent, omdat omroepen op npo3.nl pilots of nieuwe vormen van programma's uit kunnen testen en talentontwikkeling bevorderen. Het biedt, naast een redactionele selectie uit al het NPO-aanbod en persoonlijke aanbevelingen, mogelijkheden tot interactie, participatie, promotie van media-aanbod en het delen van content. Waar mogelijk zal de interactie op npo3.nl ook weer ingezet worden in de programmering op het lineaire hoofdkanaal NPO 3.

3. Omgevingsfactoren en aanleiding
Televisiekijken verandert van aard. On demand kijken is sterk aan belang toegenomen, vooral voor jongere doelgroepen. Daarnaast komen er, naast het gezamenlijke televisiekijken via het scherm in de huiskamer, steeds meer diensten bij die zich richten op specifieke, persoonlijke kijkbehoeften. Deze diensten vallen vaak samen met andere apparaten (smartphone, tablet) en het gebruik verschilt naar gelang het moment van de dag. De NPO zal op de verschuivingen in mediagebruik moeten inspelen om zijn publiek te blijven bereiken via alle voor hen relevante mediatypen, platformen en apparaten.

We kiezen daarom als het gaat om jongeren, voor een aparte strategie en een aparte omgeving binnen npo.nl. Net zoals we voor kinderen via npozapp.nl en npozappelin.nl en de bijbehorende apps eerder al succesvol aparte omgevingen hebben gecreëerd.
Jongeren vragen een andere manier van aanspreken en uitserveren van media-aanbod, met meer interactie- en participatiemogelijkheden. Deze doelgroep is zeer actief op internet en moet - meer dan een ouder publiek - mogelijkheden worden geboden om rond programma's actief een rol te spelen.

Omdat NPO 3 een televisienet deelt met NPO Zapp/NPO Zappelin heeft dit net overdag momenteel geen eigen vindplaats, ook niet binnen npo.nl. Om jongeren goed te kunnen bedienen is het dus nodig ook overdag een eigen online vindplaats te bieden, waar zij onze op jongeren gerichte content kunnen gebruiken en hiermee kunnen interacteren. Overdag worden immers andere schermen gebruikt dan het televisietoestel, en die schermen lenen zich minder voor lineair kijken. Om ook op deze momenten voor jongeren relevant te zijn is een sterke online omgeving noodzakelijk.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

4. Kenmerken dienst

In de online omgeving die npo3.nl biedt kunnen jongeren programma's terugkijken op een manier die bij hen past. Jongeren krijgen de mogelijkheid hun eigen playlists te maken en naast hele programma's vindt je hier fragmenten - aansluitend bij het mediagebruik op kleinere schermen - die makkelijk te delen zijn via sociale media. Jongeren wordt de mogelijkheid geboden delen uit programma's die hen raakten op te knippen en met elkaar te delen.
Veel interactie over programma's vindt plaats via sociale media. Dat stimuleren we. We willen de interactie rond onze programma's echter niet alleen op platformen van derden laten plaatsvinden. Ook op npo3.nl zelf krijgen jongeren de mogelijkheid alle videocontent van commentaar te voorzien en met elkaar te bediscussiëren als daar aanleiding toe is. Ook krijgen zij de mogelijkheid om rechtstreeks feedback op programma's te geven door middel van een rapportcijfer en enkele vragen. Zo kunnen we veel leren over de wensen van het jonge publiek.

Naast deze interactie willen we ook de participatie bij onze programma's versterken. Het is aan programmamakers om hier de juiste invulling aan te geven. Zo kan het publiek van de evenementen die door omroepen en netten/zenders worden georganiseerd of waar omroepen aanwezig zijn, tijdens of na afloop hun foto's en filmpjes met de makers delen. Die kunnen dan vervolgens weer door deze laatsten worden gebruikt in hun programma's. Ook kunnen jonge talenten auditie doen, kunnen jongeren onderwerpen aandragen waar onze journalisten onderzoek naar kunnen doen, of wordt het publiek de mogelijkheid geboden invloed uit te oefenen op een verhaallijn of zelfs om een andere verhaallijn te schrijven.

npo3.nl wil zo goed mogelijk opereren vanuit de wensen en behoeften van de doelgroep zelf. Om die reden start de NPO met een panel van jongeren dat voor een langere periode inzetbaar is voor kwalitatief onderzoek. Dit panel biedt de NPO de mogelijkheid vragen bij de doelgroep neer te leggen. Op die manier kunnen de omroepen en makers nog beter inzicht krijgen in wat jongeren aanspreekt en aan welke vormen van participatie en interactie zij het meest behoefte hebben. Bovendien zullen we door middel van usability-testen de site zo gebruiksvriendelijk mogelijk maken.

npo3.nl wordt zo dé omgeving waarin we experimenteren met alle mogelijkheden rondom interactie, participatie en on demand kijken. We onderzoeken welke combinatie van programmavormen en nieuwe manieren van online programmeren het beste aansluit bij de behoeften en het mediagedrag van jongeren en in welke context/omgeving dat het beste kan gebeuren. We hopen hierdoor dat omroepen en makers niet alleen beter in staat te zijn om jongeren aan zich te binden, maar ook om een vliegwiel voor innovatie te creëren binnen de NPO, door nieuwe initiatieven bij bewezen succes ook elders toe te passen.

5. Publiek

5.1 Beoogde doelgroep

Leeftijdsgroep van 13-34 jaar, met een focus op 15-25 jaar.

5.2 Behoefte van het publiek en beoogd publieksbereik

De verschuiving van lineair naar non-lineair televisiekijken is lang voorspeld, maar verandert nu in een realiteit. Inmiddels is 16% van de totale kijktijd on demand en onder jongeren is dit al bijna 30%.
De jongere doelgroep heeft niet alleen meer behoefte om onderling te communiceren over het aanbod, maar ook om programmamakers te voorzien van input. Jongeren kijken veel short form en veel vaker ook op andere apparaten dan het televisietoestel in de huiskamer (m.n. mobiel en laptop).

Tegelijkertijd raken mediagebruik en communicatie steeds verder verlochten. Via mobiele telefoons en tablets kunnen jongeren ieder moment van de dag overal videoclips bekijken, het nieuws volgen, met vrienden

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

communiceren via sociale netwerken, mailen, chatten en sms'en. Voor jongeren is het van belang dat ze dat kunnen doen binnen een voor hen aantrekkelijke omgeving/context. Dit vereist vanuit de NPO een goede bundeling van alle (bestaande en nieuwe) jongerencontent, waarbij we meer en directer met deze doelgroep in contact treden en over en weer ervaringen uitwisselen.

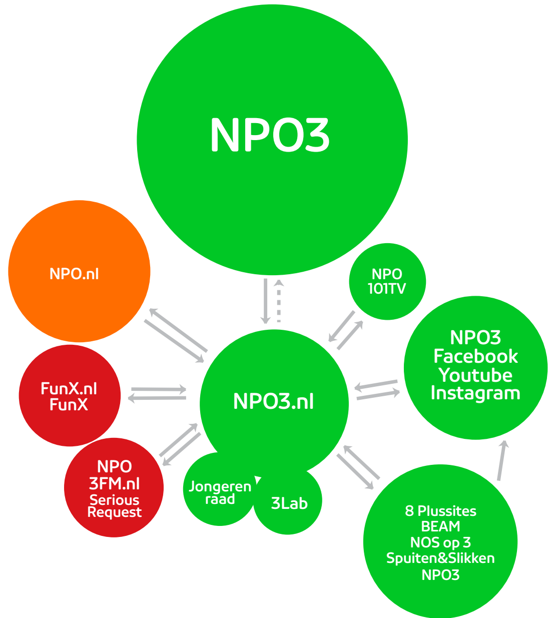
De doelgroep 13-34 jarigen bestaat uit ongeveer 4,5 miljoen Nederlanders. het lineaire hoofdkanaal NPO 3 bereikt in een week gemiddeld 41% van deze doelgroep langer dan 15 minuten. Op internet is er zeer veel aanbod voor de jongeren en gelden dus andere streefcijfers als het gaat om bereik. Onze ambitie voor deze nieuwe, meer experimentele en interactieve portal npo3.nl is om aan het einde van de concessieperiode 5-10% per week van deze doelgroep te bereiken.

6. Relatie met andere media aanbod

6.1 Positionering nieuw aanbod kanaal binnen NPO portfolio

De NPO wil jongere doelgroepen beter bedienen. npo3.nl is, als plek waar jongeren online programma's en fragmenten kunnen bekijken, een wezenlijk onderdeel van een breder NPO-initiatief om voor specifieke doelgroepen en specifiek aanbod integraal te gaan programmeren. Onder integraal programmeren verstaan we dat we voor elke doelgroep de best passende kanalen zoeken voor ons aanbod, op het juiste moment van de dag en op het device dat op dat moment door de doelgroep het meest wordt gebruikt. We benutten daarvoor een breed palet aan kanalen die we de komende concessieperiode beter op elkaar gaan afstemmen. We zetten hier dus vooral in op versterking van onze huidige jongerenmerken in plaats van nieuwe te lanceren, omdat we geloven dat we met deze verschillende merken potentieel al een brede waaier aan jongeren bedienen.

We zorgen ervoor dat de redacties van de verschillende programmasites en net- en zenderportals die gericht zijn op jongeren, gebruik kunnen maken van dezelfde content en goed op elkaar afgestemd zijn. Een nieuwsbericht van NOS op 3 kan zo bijvoorbeeld snel gedeeld worden op npo3.nl, maar ook op FunX.nl en – als het daarvoor geschikt is – op de BEAM-site van de EO. Omgekeerd kan een interessant bericht van de BEAM-redactie uitgelicht worden op de portal van 3FM.
De afstemming vindt plaats door middel van een timeline-redactie van omroepen die samen 24 uur per dag zorgt dat de voor jongeren interessante content van elk NPO-kanaal waar mogelijk ook op andere plekken te zien zal zijn. Door deze bundeling hopen we kennis over de doelgroep en kennis over het gebruik van onze content op een logische wijze bij elkaar te brengen. Zo hopen we te leren welk kanaal, met welk type berichten het meeste impact realiseert. Opgebouwde technische en programmatische kennis zal, bij bewezen succes, ook voor andere doelgroepen worden ingezet op npo.nl.



Figuur 17. Relatie npo3.nl met andere kanalen

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Naast de koppeling met andere jongerenkanalen, wordt npo3.nl ook nadrukkelijk gekoppeld aan de bestaande sites rond NPO 3- programmatitels. Omroepen hebben rond een aantal NPO 3-programmatitels nu al sterke sites, online communities en activiteiten op sociale media ontwikkeld, zoals 101Barz (BNN), Beam (EO)en NOS op 3 (NOS). npo3.nl is niet bedoeld om deze programma's te vervangen, maar om - als een soort spin in het web - die communities onderling te verbinden. Hierdoor wordt de vindbaarheid van dit aanbod vergroot en wordt het pluriforme aanbod van de omroepen voor jongeren beter zichtbaar. De bovenstaande figuur beeldt deze relatie uit.

De zenderportals van NPO 3FM en NPO FunX bedienen eenzelfde leeftijdsgroep, maar richten zich daarbij met name op muziek en de binding met de lineaire radiozenders. Uiteraard bestaat er een directe verbinding tussen het meer op televisie gerichte npo3.nl en deze radioportals en is crosspromotie onderdeel van de propositie. Door de grotere segmentatie van het radiolandschap richten de zenderportals zich per definitie op een subset van de hele jongerenpopulatie. Voor NPO 3FM zijn dit jongeren die naar pop en rock muziek luisteren FunX richt zich op stadsjongeren. npo3.nl richt zich in beginsel op álle jongeren, waarbij crosspromotie naar de overige jongerenmerken onderdeel is van de propositie.

Het televisienet NPO 3 wordt door de inzet van het nieuwe online platform npo3.nl versterkt. Op npo3.nl wordt verwezen naar de programma's op NPO 3 en er vindt interactie en communicatie plaats over die programma's. npo3.nl heeft daartoe een vergelijkbare styling en uitstraling als NPO 3 en zal voor een belangrijk deel dezelfde programmering bieden. Omdat op het lineaire hoofdkanaal NPO 3 ook de kinderprogrammering van NPO Zapp en NPO Zappelin is geprogrammeerd, is NPO 3 alleen in de avond voor jongerenprogrammering beschikbaar.

Het televisiethemakanaal NPO 101 is de hele dag beschikbaar, maar biedt geen on demand-propositie. Voor NPO 3 en het themakanaal NPO 101 schakel je in op een specifiek tijdstip om je favoriete programma's te kunnen bekijken. Deze kanalen worden ook gebruikt voor het gezamenlijk beleven van dit programma op hetzelfde tijdstip. Op npo3.nl zijn de programma's altijd op een eigen gekozen tijdstip te bekijken en zijn daarmee, in combinatie met de interactie en participatiemogelijkheden, meer gericht op een individuele beleving.

npo3.nl is een logisch onderdeel van npo.nl. Als men binnen npo.nl een programma van NPO 3 terug wil kijken, zal men automatisch in npo3.nl terechtkomen.

6.2 Bestaand marktaanbod
Het on demand-aanbod voor jongeren op internet is groot en mondiaal. Het media-aanbod op YouTube maakt voor veel jongeren een belangrijk onderdeel uit van het totale mediagebruik, met name als het gaat om short form. Ook Facebook richt zich steeds nadrukkelijker op het aanbieden van videocontent. Op deze diensten ontbreekt de koppeling tussen het on demand-kanaal en een lineair kanaal.
HBO en Netflix richten zich op jongeren die relatief veel gebruik maken van on demand-diensten. Televisiezenders zoals RTL en SBS kennen gemist-diensten zijn, net als NPO Gemist, gericht op het terugkijken van programma's.
Alle bovengenoemde diensten zijn er niet expliciet op gericht om de interactie met de jonge doelgroep aan te gaan.
npo3.nl is in werking ook te vergelijken met sites als Vice en Lindanieuws waar jongeren nieuws en informatie vinden die aansluit bij hun belevingswereld in een vorm die aansluit bij hun mediagebruik.

7. Wijze van distributie en financiering
npo3.nl is een aanbodkanaal dat wordt verspreid via internet en app. Het merendeel van het aanbod bestaat uit programma's die voor de lineaire kanalen NPO 1, - 2 en - 3 en het themakanaal NPO 101 worden gemaakt,

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

naast online-activiteiten op sites van omroepen. Al deze activiteiten zijn al gefinancierd. Naarmate er meer specifieke content voor dit online platform wordt gemaakt, zal er ook een budgetomlegging plaats kunnen vinden. De NPO financiert alle kosten binnen de bestaande begroting. De NPO doet dus geen additionele budgetaanvraag voor npo3.nl.

8. Publieke taak

8.1 Relatie tussen aangevraagde nieuw aanbodkanaal en strategie CBP

De komende concessieperiode gaan we, zowel via onze lineaire kanalen op radio en televisie als via onze on demand-kanalen, initiatieven ontplooien die proberen jongere doelgroepen beter te bedienen. We willen meer en directer met hen in contact treden en over en weer ervaringen uitwisselen. Voor jongeren is het van belang dat ze niet alleen ontvangen, maar ook kunnen reageren en zenden.

In het Concessiebeleidsplan is aangegeven dat de NPO zijn on demand-propositie wil versterken door in te spelen op de nieuwe manier van televisiekijken. De inzet is ook dat met name online de binding met het publiek wordt versterkt. Dat alles binnen het streven naar een meer integrale programmering over verschillende media en kanalen heen. npo3.nl gaat actief inspelen op de nieuwe manier van televisiekijken en ook experimenteren met de vormen en technieken die hiervoor het beste kunnen worden ingezet voor de doelgroep die al het meeste gebruik maakt van dit nieuwe kijken. Op deze manier wil de NPO bovendien bijdragen aan zijn ambitie om de jongere publieksgroepen die hij al (in meer of mindere mate) bereikt met zijn hoofdzenders, beter te bedienen. De opgedane kennis en ervaring wordt ingezet voor al onze overige kanalen.

8.2 Bijdrage aan verscheidenheid, onafhankelijkheid, kwaliteit, toegankelijkheid en bereik

Verscheidenheid: Door het samenbrengen van alle voor jongeren relevante content in een voor hen aantrekkelijke omgeving, wordt het pluriforme karakter van de NPO zichtbaar en wordt het mogelijk jongeren ook gericht door te verwijzen naar ander aanbod binnen de NPO.

Onafhankelijkheid: Net als al ons andere kanalen, zal ook npo3.nl altijd onafhankelijk zijn van commerciële of politieke belangen en beïnvloeding.

Kwaliteit: De NPO maakt vanuit maatschappelijke betrokkenheid programma's voor jongeren die individuele burgers en groepen in de samenleving de kans geven om elkaar te leren kennen in allerlei facetten van hun leven. Het kwalitatieve aanbod verrast en daagt uit. We laten afwijkende perspectieven en nieuwe uitingsvormen zien en horen. Door soms dwars te zijn en tegen de gangbare mening in te gaan. En natuurlijk willen we ons publiek verrijken op alle mogelijke manieren. We bieden jongeren de mogelijkheid om hun kennis te vergroten, zich te ontwikkelen of zich te laten inspireren op cultureel, maatschappelijk of levensbeschouwelijk gebied. Door deze waarden in nieuwe uitingsvormen, zoals het bundelen van interactie en participatie, te verpakken maken we ze toekomstgericht. npo3.nl biedt content die aan al deze waarden voldoet, omdat het onderdeel uitmaakt van de publieke waarde- en kwaliteitstoets die de NPO voor al zijn media-aanbod hanteert.

Bereik: Met npo3.nl zetten we in op het beter bedienen van de doelgroep jongeren. We creëren een platform waarbinnen we in een voor jongeren aansprekende context ons aanbod aanbieden en ze beter in contact te brengen met ons waardevolle aanbod.

Toegankelijkheid: Het kanaal is door toon en aanpak toegankelijk voor de jonge doelgroep en het aanbod is bereikbaar voor iedereen die de toegang heeft tot internet. In Nederland hebben zo goed als alle jongeren toegang tot internet, waarmee dit kanaal dus breed toegankelijk is voor iedereen.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

4.2 Aanvraag NPO FunX Turkpop

1. Aanvraag

De NPO doet een aanvraag om vanaf de start van de concessieperiode voor de uitvoering van zijn publieke taak een radiosubkanaal NPO FunX Turkpop te starten.

2. Korte omschrijving nieuwe dienst

Het subkanaal NPO FunX Turkpop is een extensie van de verbindende hoofdkanaal NPO FunX. Er zal crosspromotie tussen de hoofzender en het subkanaal plaatsvinden. Ook zal er aan Turkpop gerelateerde achtergrondinformatie op de zenderportal van NPO FunX te vinden zijn. Het subkanaal NPO FunX Turkpop bevat programmering van het muziekgenre Turkpop. Dit genre kenmerkt zich door een mix van Westerse popmuziek met traditionele Turkse muziek. De NPO beschikt op dit moment niet over een subkanaal in dit genre en wil dit graag aanbieden.

3. Aanleiding voor de start van de nieuwe dienst

De NPO wil jongere doelgroepen beter bedienen en daartoe indien nodig nieuwe initiatieven starten. Onze ambitie is om aanbod te ontwikkelen dat aansluit bij wat jongeren aanspreekt. Het genre Turkpop is een relevante uitsnede uit het onderscheidende muziekprofiel van NPO FunX, voor een doelgroep die op dit moment met het hoofdkanaal FunX minder bereikt wordt. Op NPO FunX wordt Turkpop gedraaid, maar slechts in zeer beperkte mate. Dit genre segmenteert namelijk sterk: luisteraars die van Turkpop houden, luisteren niet graag naar de andere genres die NPO FunX draait, en omgekeerd. Meer Turkpop draaien op NPO FunX leidt dus niet tot het beter bedienen van liefhebbers van Turkpop, maar wel tot een lager bereik onder de rest van de doelgroep van NPO FunX.
Daarnaast blijkt uit onderzoek dat NPO FunX van de vier grote groepen niet-westerse allochtonen in Nederland (Turken, Marokkanen, Surinamers en Antillianen), de groep Nederlanders met een Turkse achtergrond het minst bereikt. Waar het weekbereik onder de andere drie groepen niet-westerse allochtonen varieert tussen de 11 en 15%, is dit onder Nederlanders met een Turkse achtergrond minder dan 3%.
In ons aanbod willen we laten zien en horen dat we er zijn voor alle Nederlanders. Dat moet onder andere blijken uit de muziekkeuze. De NPO wil daarom zijn muziekaanbod verdiepen met een uitsnede van Turkpop en daarmee Nederlanders met een Turkse achtergrond binnen de doelgroep van FunX van een relevant, onderscheidend publiek aanbod voorzien.

4. Publiek

4.1 Beoogde doelgroep

Het subkanaal richt zich op liefhebbers van Turkpop binnen de doelgroep van NPO FunX. Het gaat hierbij vooral om Nederlanders met een Turkse achtergrond tussen 15 en 34 jaar oud. Ruim een derde van de Nederlanders met een Turkse achtergrond valt in deze leeftijdsgroep.

4.2 Behoefte van het publiek en beoogd publieksbereik

Uit verschillende bereiksonderzoeken blijkt dat Nederlanders met een Turkse achtergrond, naast het gebruik dat zij maken van Nederlands media-aanbod, gemiddeld genomen sterker gericht zijn op media-aanbod van Turkse origine dan andere niet-westerse groepen in Nederland. Uit onderzoek naar muziekvoorkeuren blijkt bovendien dat het muziekgenre Turkpop een zeer geliefd genre is onder Nederlanders met een Turkse achtergrond tussen 15 en 34 jaar. Hieruit blijkt verder dat onder bijvoorbeeld Surinaamse, Antilliaanse en autochtone Nederlanders zeer weinig belangstelling is voor dit genre. Door een subkanaal Turkpop te programmeren, wil de NPO tegemoet komen aan deze behoefte binnen de context van - en in verbondenheid met NPO FunX als hoofdkanaal. Het beoogde publieksbereik bevindt zich dus vooral in de groep Nederlanders met een Turkse achtergrond tussen 15 en 34 jaar.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

5. Relatie met ander media aanbod

5.1 Positionering nieuw aanbodkanaal binnen NPO portfolio

Het nieuwe aanbodkanaal wordt gepositioneerd als een van de drie subkanalen bij het verbindende hoofdkanaal NPO FunX. Zoals gezegd maakt het genre Turkpop deel uit van het aanbod van de hoofdkanaal NPO FunX, maar is het vanwege de segmentering in muziekvoorkeuren niet mogelijk dit dusdanig op te nemen in het muziekprofiel van NPO FunX dat we hiermee Nederlandse jongeren met een Turkse achtergrond op grotere schaal aan de zender kunnen binden. Het nieuwe aanbodkanaal is één van de 15 lineaire radiokanalen waaruit ons radioportfolio bestaat.

5.2 Bestaand marktaanbod op de markt

Er bestaan op dit moment geen landelijke Nederlandse web- of DAB+kanalen die zich richten op Turkpop . Wel bestaan er twee webkanalen gericht op Turkpop van commerciële lokale aanbieders: Son FM en Taksim FM. Naast de lokale aard van deze kanalen is een ander verschil met het beoogde kanaal NPO FunX Turkpop, dat de achtergrondinformatie die deze twee zenders op hun website brengen, in het Turks is. NPO FunX wil juist de informatie over Turkpop die hij biedt op zijn zenderportal, en in de gevallen waarin er Turkpop op het hoofdkanaal wordt gedraaid, in het Nederlands aanbieden, net als al zijn andere aanbod. Op deze manier biedt NPO FunX Turkpop voor de Nederlandse samenleving een beeld van de diversiteit van de samenleving en laat de NPO zien en horen dat hij er is voor iedereen in de samenleving.

6. Wijze van distributie en financiering

6.1 Distributie

Technologische ontwikkelingen hebben nieuwe wegen geopend om met het publiek in contact te treden. De NPO wil zijn opdracht (Artikel 2.1 Mw. 2008) uitvoeren op alle kanalen waar het publiek is of binnenkort te verwachten is. Hij wil dus in beginsel met de onderhavige dienst op alle platforms – analoge ether, digitale ether, internet, analoge kabel, digitale kabel, mobiele platforms etc. – aanwezig zijn. Dit vanzelfsprekend binnen de daarvoor geldende wettelijke kaders.

6.2 Financiering

Alle subkanalen, dus ook NPO FunX Turkpop, kennen een laag kostenniveau. Ze zijn in merkvoering, aanbod en promotie extensies van het hoofdkanaal, waardoor er weinig separate kosten voor merkvoering en promotie nodig zijn. Er zijn weinig tot geen gepresenteerde programma's op het kanaal NPO FunX Turkpop. De kosten voor het aanbod betreffen technische kosten en kosten voor muzieksamenstelling (deels geautomatiseerd). De kosten voor muziekrechten gaan onderdeel uitmaken van de koepelcontracten die de NPO afsluit.
In totaal schat de NPO de kosten van het subkanaal NPO FunX Turkpop op 30 duizend euro, te financieren binnen de bestaande begroting. Er vindt een budgetomlegging plaats door de focus die de NPO aanbrengt in zijn portfolio aan aanbodkanalen. De NPO doet dus geen additionele budgetaanvraag voor dit subkanaal.

7. Publieke taak

7.1 Relatie tussen aangevraagde nieuwe aanbodkanaal en algehele programmatische strategie CBP

De NPO wil in het verlengde van zijn hoofdkanalen een aantal subkanalen positioneren, om het aanbod op de hoofdkanalen te verdiepen. Subkanalen zijn in merkvoering, aanbod en promotie extensies van het hoofdkanaal. Ze bieden uitsneden van het radio-aanbod met content uit specifieke muziekgenres van het hoofdkanaal. Ze versterken de uitvoering van de publieke taak van de NPO op twee manieren. Ten eerste door het aanbieden van specifieke genres in het verlengde van het aanbod van die genres op de bredere hoofdkanalen, waardoor we ons onderscheidende muziekaanbod verder verdiepen. Ten tweede door het gericht en op maat bedienen van nichegroepen die we al (in meer of mindere mate) bereiken met de hoofdkanalen op de momenten dat er bij die groepen behoefte

bestaat aan de verdieping die op het subkanaal wordt geboden. Vanuit het hoofdkanaal kan verwezen worden naar het subkanaal en vice versa, waardoor de twee kanalen elkaar versterken en voor het publiek een logisch geheel vormen met onderling toegevoegde waarde, aansluitend bij de behoeften. Daarnaast kan dit kanaal en de zenderportal van NPO FunX (via de achtergrondinformatie over Turkpop) voor deze doelgroep een belangrijke ingang worden naar ander aanbod van de NPO.
Het kanaal NPO FunX Turkpop is een uitwerking van onze jongerenstrategie: we bieden relatief meer subkanalen aan in het verlengde van onze jongerenzenders NPO 3FM en NPO FunX.

7.2 Bijdrage aan verscheidenheid, onafhankelijkheid, kwaliteit, toegankelijkheid, bereik
Het subkanaal NPO FunX Turkpop levert de volgende bijdrage aan de waarden waarop aanvragen voor aanbodkanalen getoetst worden:

Verscheidenheid: NPO FunX Turkpop draagt bij aan een grotere verscheidenheid van het portfolio van de NPO, aangezien dit specifieke muziekgenre tot op heden bijna geen plek had in de programmering van onze radiokanalen. Daarnaast draagt het subkanaal bij aan de verscheidenheid van het totale radio-aanbod in Nederland, aangezien ook in de rest van het Nederlandse radiolandschap dit aanbod bijna niet te beluisteren is, zeker niet in combinatie met Nederlandstalige achtergrondinformatie.
Onafhankelijkheid: het aanbod op NPO FunX Turkpop is onafhankelijk van commerciële of politieke invloeden.
Kwaliteit: het aanbod op NPO FunX is zorgvuldig samengesteld door experts op dit muziekgenre, passend bij de doelstelling van de zender en is qua inhoud onderscheidend ten opzichte van bestaande kanalen.
Toegankelijkheid: het subkanaal NPO FunX Turkpop maakt een specifiek muziekgenre toegankelijk voor een doelgroep die nu nog in mindere mate gebruik maakt van het aanbod van de NPO.

Bereik: met het subkanaal NPO FunX Turkpop wil de NPO een groep bereiken die hij met zijn overige radio-aanbod niet goed bereikt. Nederlanders met een Turkse achtergrond zijn van de vier grote groepen niet-westerse allochtonen de groep die NPO FunX het minste bereikt. Ook met zijn andere aanbod bereikt de NPO Nederlanders met een Turkse achtergrond niet goed. Door crosspromotie tussen NPO FunX Turkpop en het hoofdkanaal NPO FunX wil de NPO het hoofdkanaal en de bijbehorende zenderportal meer onder de aandacht van deze doelgroep brengen.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

4.3 Aanvraag NPO Nieuws en evenementen

1. Aanvraag

De NPO doet een aanvraag om vanaf het begin van de nieuwe concessieperiode voor de uitvoering van zijn publieke taak een radiosubkanaal NPO Nieuws en evenementen te starten.

2. Korte omschrijving nieuwe dienst

De reguliere programmering op het subkanaal NPO Nieuws en Evenementen zal bestaan uit een carrousel van het meest recente NOS Journaal van NPO Radio 1, zoals in de huidige situatie al gebeurt op het kanaal NPO Nieuws 24. Wanneer relevant zal deze programmering worden vervangen door live verslaggeving van evenementen die passen binnen de profielen van een van de hoofdkanalen van de NPO. Dit kunnen bijvoorbeeld evenementen zijn op het gebied van nieuws, sport, muziek of een andere cultuurvorm. Ook in de aanloop naar een evenement kan hieraan op het subkanaal aandacht besteed worden.
Het subkanaal NPO Nieuws en evenementen valt als extensie onder afwisselende hoofdzenders radio van de NPO. Tijdens de reguliere programmering en wanneer er verslaglegging van nieuws- en sportevenementen is te horen, is het een extensie van NPO Radio 1. Wanneer er verslag wordt gedaan van muziek- en andere culturele evenementen, is het een extensie van de muziekzender in kwestie. Bijvoorbeeld rondom een pop-/rockfestival extensie van NPO 3FM, en bij verslaggeving van een klassiek festival een extensie van NPO Radio 4. Er zal voor het nieuwsaanbod crosspromotie plaatsvinden tussen dit subkanaal en NPO Radio 1. Op de momenten waarop verslag wordt gedaan van een evenement, zal er crosspromotie plaatsvinden tussen dit subkanaal en het hoofdkanaal waarbij dit evenement in het zenderprofiel past.
Evenementen zijn een belangrijk onderdeel van de strategie van de NPO in de komende concessieperiode. De NPO beschikt op dit moment niet over een subkanaal waar hij ruimte heeft voor radioverslaggeving van evenementen, en wil dit daarom graag aanvragen.

3. Aanleiding voor start van de nieuwe dienst

Evenementen zijn een belangrijk onderdeel van onze strategie in het Concessiebeleidsplan 2016-2020. Bijvoorbeeld om de rijkdom van het Nederlandse culturele leven zichtbaar en hoorbaar te maken, in contact te komen met ons publiek, interactie te bevorderen en om onze rol in de Nederlandse muzieksector te versterken. Onze hoofdkanalen doen al sinds jaar en dag verslag van veel evenementen. Bij het programmeren hiervan moet de NPO echter ook rekening houden met de reguliere programmering op de hoofdzenders. Niet alle luisteraars hebben behoefte aan verslaglegging van evenementen, en ook onder degenen die hier wel behoefte aan hebben, bestaan verschillen in de mate waarin ze hiernaar willen luisteren.

Door een subkanaal te starten waar ruimschoots plaats is voor de verslaggeving van evenementen, passend binnen de zenderprofielen van een van onze hoofdkanalen, kunnen we meer aandacht besteden aan evenementen en hiermee tegemoet komen aan een behoefte van ons publiek, en beter invulling geven aan onze publieke taak door een beter beeld te schetsen van Nederlandse evenementen. Het gaat dan bijvoorbeeld om de live uitzending van sportwedstrijden, parlementaire enquetes of concerten waarvoor op de hoofdzenders niet of maar gedeeltelijk ruimte is.

4. Publiek

4.1 Beoogde doelgroep

Het subkanaal NPO Nieuws en Evenementen richt zich vanwege zijn wisselende aanbod op verschillende doelgroepen. Met de reguliere programmering (nieuwscarrousel), richt het subkanaal zich op Nederlanders met een bovengemiddelde nieuwsbehoefte. Met de evenementenprogrammering richt het kanaal zich op een subgroep binnen de luisteraars naar onze hoofdkanalen, namelijk die luisteraars die bovengemiddeld veel belangstelling hebben voor verslaggeving van evenementen binnen dat zenderprofiel.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

4.2 Behoefte van het publiek en beoogd publieksbereik
Met het subkanaal NPO Nieuws en evenementen wil de NPO gericht en op maat groepen bedienen die hij al (in meer of mindere mate) bereikt met de hoofdkanalen op de momenten dat er bij die groepen behoefte bestaat aan de uitgebreide verslaggeving van evenementen die op het subkanaal wordt geboden.

5. Relatie met ander media aanbod
5.1 Positionering nieuw aanbodkanaal binnen NPO portfolio
Het nieuwe aanbodkanaal wordt gepositioneerd als extensie van van NPO Radio 1 waar het gaat om het nieuws- en sportaanbod, en afwisselend als een extensie van de verschillende muziekzenders waar het gaat om het evenementenaanbod. Het nieuwe aanbodkanaal is één van de vijftien lineaire radiokanalen waaruit ons radioportfolio bestaat.

5.2 Bestaand marktaanbod op de markt
Op dit moment bestaat er geen radiokanaal dat als basis nieuwsbulletins kent, en waarop wanneer relevant live verslaggeving van evenementen wordt geprogrammeerd. Op lokaal niveau bestaat de mogelijkheid een tijdelijke evenementenfrequentie op de FM in te zetten om verslag te doen van een kortdurend evenement zoals een culturele manifestatie, een muziekfestival of een sportevenement. Het gaat hier echter om tijdelijke kanalen die, nadat het evenement is afgerond, opgeheven worden en die bovendien alleen in een zeer beperkt gebied (lokaal) te ontvangen zijn.

6. Wijze van distributie en financiering
6.1 Distributie
Technologische ontwikkelingen hebben nieuwe wegen geopend om met het publiek in contact te treden. De NPO wil zijn opdracht (Artikel 2.1 Mw. 2008) uitvoeren op alle kanalen waar het publiek is of binnenkort te verwachten is. Hij wil dus met de onderhavige dienst in beginsel op alle platforms – analoge ether, digitale ether, internet, analoge kabel, digitale kabel, mobiele platforms etc. – aanwezig zijn. Dit vanzelfsprekend binnen de daarvoor geldende wettelijke kaders.

6.2 Financiering
Alle subkanalen, dus ook NPO Nieuws en evenementen kennen een laag kostenniveau. Ze zijn in merkvoering, aanbod en promotie extensies van de hoofdkanalen, waardoor er weinig separate kosten voor merkvoering en promotie nodig zijn. Specifiek voor het subkanaal NPO Nieuws en evenementen geldt dat de kosten voor het aanbod gedurende het grootste deel van het jaar nihil zijn. Dan wordt er immers een carrousel van het meest recente bulletin van NOS-journaal van NPO Radio 1 geprogrammeerd. Gedurende de momenten in het jaar dat er verslag wordt gedaan van een evenement, zijn de kosten voor aanbod wat hoger. Ook dan gaat het echter om beperkte kosten, aangezien er wordt gewerkt met al bestaand materiaal, zoals bestaande mobiele studio's, en er voor de meeste, zo niet alle, programma's geen nieuwe programmamakers ingezet hoeven te worden. Het media-aanbod kan in de meeste gevallen dus door de bestaande teams geproduceerd worden. Daarnaast zijn er technische kosten voor het kanaal zelf en in sommige gevallen voor de verbindingen wanneer er vanaf een evenement wordt uitgezonden.
Samengevat schat de NPO de kosten van het subkanaal NPO Nieuws en evenementen op 100 duizend euro, te financieren binnen de bestaande begroting. Er vindt een budgetomlegging plaats door de focus die de NPO aanbrengt in zijn portfolio aan aanbodkanalen. De NPO doet dus geen additionele budgetaanvraag voor dit subkanaal.

7. Publieke taak
7.1 Relatie tussen aangevraagde nieuwe aanbodkanaal en algehele programmatische strategie CBP
De NPO wil een aantal subkanalen positioneren, om het aanbod op zijn hoofdkanalen te verdiepen. Subkanalen zijn in merkvoering, aanbod en promotie extensies van het hoofdkanaal. Het subkanaal NPO Nieuws en

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

evenementen versterkt de uitvoering van de publieke taak van de NPO op twee manieren.
Ten eerste door het aanbieden van uitgebreide live verslaggeving van evenementen in het verlengde van het aanbod op de bredere hoofdkanalen, waardoor we onze verslaggeving van evenementen verder verdiepen. Ten tweede door het gericht en op maat bedienen van nichegroepen die we al (in meer of mindere mate) bereiken met de hoofdkanalen op de momenten dat er bij die groepen behoefte bestaat aan de verdieping (in de vorm van uitgebreide verslaggeving van evenementen) die op het subkanaal wordt geboden. Vanuit het hoofdkanaal kan verwezen worden naar het subkanaal en vice versa, waardoor de twee kanalen elkaar versterken en voor het publiek een logisch geheel vormen met onderling toegevoegde waarde, aansluitend bij de behoeften van het publiek.

7.2 Bijdrage aan verscheidenheid, onafhankelijkheid, kwaliteit, toegankelijkheid, bereik
Het subkanaal NPO Nieuws en Evenementen levert de volgende bijdrage aan de waarden waarop aanvragen voor aanbodkanalen getoetst worden:
Verscheidenheid: het subkanaal levert een bijdrage aan de verscheidenheid van het media-aanbod doordat er meer verslaggeving van een gevarieerd aanbod aan evenementen te beluisteren zal zijn. Van evenementen binnen de klassieke muziek (binnen het profiel van het hoofdkanaal NPO Radio 4) tot pop/rock (NPO 3FM) tot urban (NPO FunX) en tot nieuws- en sportevenementen.
Onafhankelijkheid: het aanbod op NPO Nieuws en evenementen is onafhankelijk van commerciële of politieke invloeden.
Kwaliteit: het aanbod op NPO Nieuws en Evenementen is zorgvuldig samengesteld door experts binnen de verschillende typen aanbod die de radiozenders van de NPO brengen; van een breed palet aan muzieksoorten tot nieuws, achtergronden en sport. Zij maken in onderling overleg afwegingen over van welke evenementen op NPO Nieuws en Evenementen verslag wordt gedaan en hoe dit op de hoofdkanalen en zenderportals aangekondigd wordt.
Toegankelijkheid: het subkanaal NPO Nieuws en Evenementen maakt uitgebreide live verslaggeving van evenementen in Nederland toegankelijk voor het publiek dat daar belangstelling voor heeft. In de huidige situatie is er al wel ruimte voor verslaggeving van evenementen, maar moet er op de hoofdkanalen ook altijd rekening worden gehouden met het deel van de luisteraars dat geen belangstelling heeft voor dit soort programmering. Er zitten dus grenzen aan de ruimte die er voor verslaggeving van evenementen is. Door het subkanaal NPO Nieuws en evenementen te starten, wordt verslaggeving van meer evenementen toegankelijk. Door het kanaal te distribueren via DAB+ en IP is het voor een breed publiek te ontvangen.
Bereik: met het subkanaal NPO Nieuws en Evenementen wil de NPO gericht en op maat groepen bedienen die hij al (in meer of mindere mate) bereikt met de hoofdkanalen op de momenten dat er bij die groepen behoefte bestaat aan de uitgebreide verslaggeving van evenementen die op het subkanaal wordt geboden.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

4.4 NPO Plus

De NPO heeft ter vervanging van de aanvraag in de Meerjarenbegroting 2015-2019 onlangs een aanvraag gedaan om voor de uitvoering van zijn publieke taak een betaalde catchup-dienst NPO Plus te starten als nieuw aanbodkanaal. Met deze aanvraag – die moet worden gezien in het kader van het Concessie-beleidsplan - verving de NPO de eerdere aanvraag in de Meerjarenbegroting 2015-2019. Hieronder is de integrale aanvraag opgenomen.

1. Korte omschrijving van de dienst

NPO Plus is een zogenaamde catch up-dienst waarin het publiek het aanbod dat de NPO op de lineaire hoofdkanalen in een bepaald seizoen heeft uitgezonden, kan terugkijken. De dienst betreft dus uitsluitend programma's die het publiek eerder al via een (gratis) kanaal heeft kunnen zien of binnen afzienbare tijd nog kan gaan zien.
NPO Plus stelt in abonnementsvorm programma's beschikbaar gedurende een langere periode na uitzending dan in de gratis gemist-dienst van de NPO, zonder reclame en in een extra hoge kwaliteit. Ook worden eerdere seizoenen van enkele lopende televisieseries beschikbaar gesteld. NPO Plus is daarmee de betaalde aanvulling op de gratis NPO gemist-dienst. NPO Plus loopt sinds juni 2014 als experiment en is op dit moment te verkrijgen via het abonnement NLziet. Hiervoor werkt de NPO samen met de commerciële omroeporganisaties SBS en RTL. Naast deze aanbodsvorm wil de NPO de dienst ook los van NLziet gaan aanbieden.

2. Omgevingsfactoren

In het Concessiebeleidsplan is te lezen dat het medialandschap en het mediagedrag van het publiek snel veranderen.

2.1 Nieuwe aanbieders

Niet alleen het mediagedrag is sterk in beweging, ook de audiovisuele markt verandert in rap tempo als gevolg van de komst van nieuwe aanbieders (Netflix, HBO).

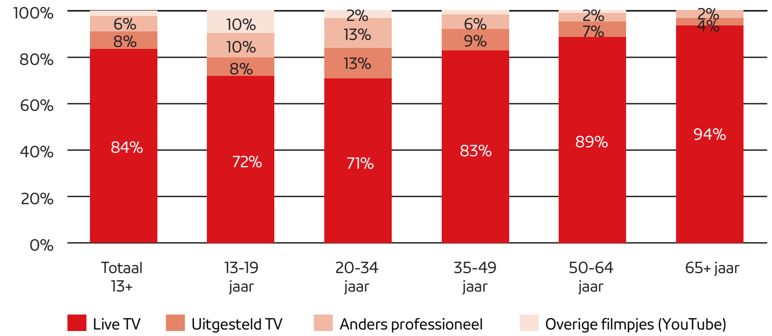
- YouTube is groot geworden via het segment user generated content, maar is meer en meer een commercieel ecosysteem voor professionele video waarin advertentie-inkomsten leidend zijn. De grootste aanbieder van online video heeft kortgeleden aangekondigd met een abonnement te komen waarmee de site zonder advertenties kan worden bekeken .
- Netflix, van oudsher een postorder-verhuurbedrijf voor videobanden en DVD's, bestormt met zijn online videodienst na de Verenigde Staten nu ook de rest van de wereld. In Nederland, waar de dienst sinds september 2013 beschikbaar is, telt de dienst naar schatting 800-900 duizend abonnees .
- HBO, producent en eigenaar van lineaire kanalen, steevast aan het publiek aangeboden via abonnementen van een distributeur (in Nederland onder andere Ziggo en KPN), brengt zijn on demand-service voortaan ook als zelfstandige online dienst, zonder dat daarvoor een kabelabonnement nodig is.
- Het Nederlandse Videoland heeft ook de transitie gemaakt naar het digitale domein en is gekocht door RTL Nederland. In navolging van de Netflix Originals komt ook Videoland met exclusief voor de online dienst geproduceerde programma's .
- SBS Broadcasting en RTL Nederland vragen betaling voor een deel van de programma's op de diensten K!JK en RTLxl. RTL Nederland is daarnaast een betaalde (abonnement) versie van zijn gemist-dienst gestart.
- Distributeurs starten op hun eigen set top boxen eigen videotheken en eigen diensten voor uitgesteld kijken op basis van de lineaire kanalen.
- Maar ook distributeurs maken de keuze om buiten de eigen set top boxen te verspreiden. Zo heeft KPN recent aangekondigd dat het werkt aan de video on demand-dienst Play. Het Play-platform moet beschikbaar komen op Android en iOS, en biedt volgens de telecomprovider toegang tot films, series en live tv-zenders. Ook niet KPN-abonnees moeten de dienst kunnen gebruiken.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

2.2. Consolidatie: het ontstaan van internationale mediaconglomeraten
De veranderingen in de mediamarkt worden tevens bepaald door processen van marktconsolidatie; het ontstaan van internationale mediaconglomeraten.

- De creatieve sector komt steeds meer in handen van grote internationale mediaconglomeraten, die gewend zijn aan digitale on demand-exploitatie. Recente transacties zijn onder meer de verkoop van Eyeworks aan Warner Bros, de verkoop van All3Media (met daarin het Nederlandse IDTV) aan Liberty Global (tevens eigenaar van kabelbedrijf Ziggo) en Discovery, de oprichting door Apollo en 21st Century Fox van een joint venture bestaande uit Endemol en dochters Shine en CORE Media , de voorgenomen verkoop van Talpa aan ITV en de substantiële participatie van Telenet (ook onderdeel van Liberty Global) in het tevens voor de Nederlandse markt relevante Vlaamse productiebedrijf De Vijver Media.
- De consolidatie en internationalisering van de creatieve sector leidt ook in Nederland tot kapitaalkrachtige ondernemingen met een sterke onderhandelingspositie.

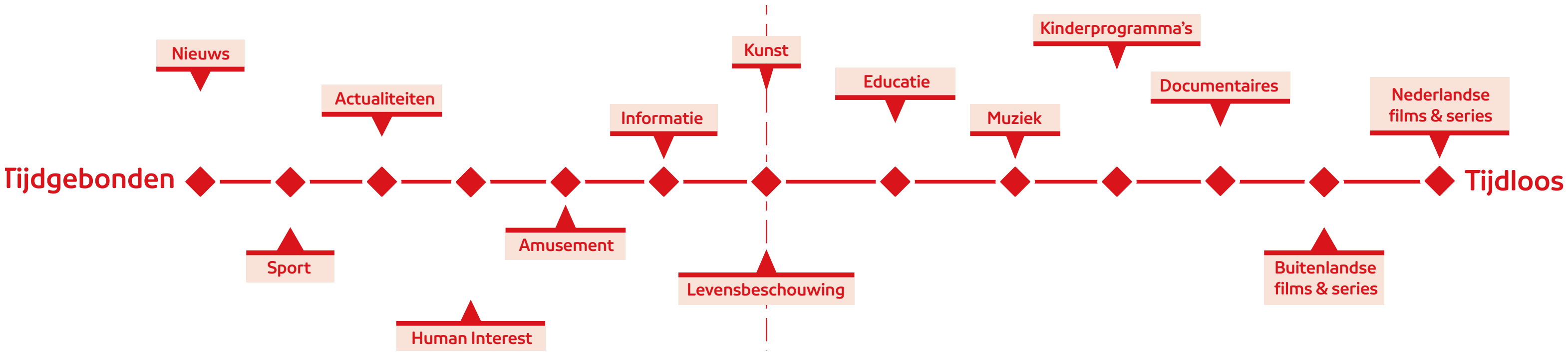
2.3 Mediagedrag
Voor de bevolking van 13 jaar en ouder vormt non-lineair kijken al 16% van alle kijktijd. Onder jongere doelgroepen tussen de 13 en 34 jaar vormt non-lineair kijken al bijna 30% van de kijktijd. Opvallend is dat in alle groepen ouder dan 20 jaar, het uitgesteld televisiekijken de belangrijkste vorm van non-lineair kijken is. Daarnaast zien we dat er in de jongste groepen ook veel andere professionele content gekeken wordt (gedownload of gestreamd). De snelle opkomst van een dienst als Netflix bevestigt dit beeld.



Grafiek 13. Kijktijdverdeling over verschillende vormen van kijken
Bron: Media: Tijd 2014

3. Aanleiding voor start NPO Plus
Bovenstaande analyses van het mediagedrag geven aan dat de uitvoering van onze taakopdracht zich niet langer kan beperken tot het lineaire domein.
NPO Plus is een onderdeel van de on demand-propositie waarmee de NPO wil inspelen op de veranderde behoeften van het publiek en waarmee hij zijn programma's, voor langere tijd dan in de gratis gemist-dienst mogelijk is, zichtbaar en vindbaar wil houden voor het publiek.
Indien de NPO niet mee zou (kunnen) gaan met dit nieuwe on demand televisiekijken, zou hij uiteindelijk in een lineair reservaat terecht komen, dat vooral gericht is op de productie en verspreiding van tijdgebonden content (nieuws, actualiteiten, human interest).

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.



Figuur 18. Tijdgebonden en tijdloze genres

Omvangrijke investeringen in de productie van tijdlozere content (w.o. Nederlands drama, documentaires en films), liggen dan minder voor de hand. Dat zou een ernstige verzwakking van zijn publieke functie betekenen en ook van de Nederlandse creatieve industrie. Maar bovenal wordt het Nederlandse publiek hiervan de dupe.

De NPO moet en wil dan ook in het on demand-domein een relevante gids zijn met kwalitatief hoogstaand aanbod. Dit vraagt om een stevige publieke on demand-propositie, waarbinnen de volle breedte van de publieke programmering zichtbaar kan worden gemaakt. De NPO kan hierdoor tevens context geven aan zijn programmering, duiding en achtergrond over het programma en informatie over de makers.

De NPO is er daarbij niet om te concurreren met het aanbod van andere aanbieders, maar door het groeiend aantal kapitaalkrachtige aanbieders op de mediamarkt die hun programma's onder de aandacht willen brengen van kijkers, wordt het voor de NPO wel een steeds grotere uitdaging om zichtbaar en vindbaar te blijven. Grote internationale mediaconglomeraten bepalen steeds meer hoe het televisiescherm wordt gevuld, met name als het gaat om on demand-aanbod. Vorig jaar nog schreef de Raad voor Cultuur in *De tijd staat open* (2014), dat met de vele aanbieders van audiovisueel materiaal, met name in de online-omgeving, distributie via publieke netten nu en in de toekomst geen garantie meer is dat deze ook daadwerkelijk en als zodanig herkenbaar wordt gevonden. De publieke media kunnen daarom hun functie alleen effectief uitoefenen als zij publieken doelgroepen weten te bereiken op alle platformen.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

4. Gratis NPO Gemist vs. betaald NPO Plus

4.1 Verschil in duur, beschikbaarheid en aanbod

Gratis NPO Gemist

Het aanbod van de huidige gratis NPO gemist-dienst blijft voor het overgrote deel hetzelfde als nu het geval is. Daarnaast breiden we het aanbod uit tot alle titels die lineair zijn aangeboden, voor een periode van zeven dagen. Belangrijke overweging hierbij is dat we zien dat het publiek op dit moment het grootste deel van de programma's binnen zeven dagen terugkijkt. In de maanden januari t/m maart 2015 was dit 92,1%.* Dit betreft overigens waarschijnlijk vaak de meer tijdgebonden programma's, aangezien NPO Gemist op dit moment vooral de eigen producties langer beschikbaar stelt.

Eigen producties brengen beperkte kosten met zich mee bij het langer beschikbaar stellen en zullen dus ook langer beschikbaar blijven in de gratis NPO Gemist. Voor deze programma's heeft de NPO doorgaans het merendeel van de rechten zelf in handen. Aangezien er echter ook voor eigen producties altijd kosten verbonden zijn aan beschikbaarstelling, zal de NPO vanuit het oogpunt van doelmatigheid de duur van beschikbaarheid wel af laten hangen van de behoefte aan een bepaald programma. Een journaal van vier weken terug is doorgaans minder interessant dan een documentaire van vier weken oud. Het kijkgedrag van publiek vormt het uitgangspunt bij de keuzes die de NPO hierbij zal maken. Tijdloze programma's waarvan de NPO de volledige rechten heeft, zullen langer beschikbaar blijven dan de tijdgebonden programma's. Exacte termijnen per categorie zijn niet te geven. De ene documentaire is de andere niet. Het thema van de ene documentaire is meer tijdgebonden dan van de andere. Ook binnen de andere categorieën is deze variatie in houdbaarheid aanwezig. Denkbaar is ook dat de NPO voor bepaalde programma's de on demand-rechten koopt voor de NPO Gemist, zodat deze langere tijd gratis te zien kunnen zijn.

* Bron: SKO, Uitgesteld kijken op een televisietoestel binnen 7 dagen

Aanbod in gratis NPO Gemist

	Eigen productie	Aankoop of co-producties die extra kosten met zich meebrengen bij s-vod beschikbaarstelling
Tijdgebonden	Onbepaald, afhankelijk van behoefte	7 dagen
Tijdloos	Onbepaald, afhankelijk van behoefte	7 dagen

Figuur 19. Aanbod in gratis NPO Gemist

NPO Plus

Programma's waarvan de NPO niet zelf het merendeel van de rechten heeft en waar dus meerkosten aan verbonden zijn (veelal tijdloze programma's), bieden we gedurende ongeveer de duur van een seizoen aan in NPO Plus. Dat betekent in de praktijk vooral veel kinderprogramma's, documentaires, films en series. Daarnaast wil de NPO eventueel ook eerdere seizoenen van enkele lopende televisieseries beschikbaar stellen. Zo kan publiek eerdere gemiste seizoenen bekijken voordat het meest recente seizoen wordt bekeken. NPO Plus biedt, tenslotte, voor sommige programma's de mogelijkheid deze te bekijken voordat deze op de lineaire kanalen worden uitgezonden.

	Eigen productie	Aankoop of co-producties die extra kosten met zich meebrengen bij s-vod beschikbaarstelling
Tijdgebonden	De programma's van de gratis NPO Gemist	- Tot 365 dagen na uitzending afhankelijk van de categorie
Tijdloos	De programma's van de gratis NPO Gemist	- Tot 365 dagen na uitzending afhankelijk van de categorie - Plus eerdere seizoenen van op dat moment lopende series.

Figuur 20. Aanbod in NPO Plus

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

4.2 Verschil in beeldkwaliteit
Gratis NPO Gemist
NPO Gemist blijft beschikbaar op het televisiescherm via de grote pakketaanbieders, zoals dat op dit moment al het geval is. De online versie van de dienst is geoptimaliseerd voor de meest gebruikte ontvangst-apparaten: de tablet/smartphone en de laptop/desktop. Ook hierin verandert dus niets.

NPO Plus
Waar de gratis NPO gemist-dienst zich richt op smartphone/tablet en laptop/desktop, heeft NPO Plus zijn primaire focus op het grote scherm, mede doordat deze dienst (nog) niet via de kabel te benaderen is (de gratis NPO Gemist is dat wel), maar over the top wordt verspreid. Om deze reden is extra hoge kwaliteit nodig in de online versie. We merken op dat een extra hoge kwaliteit ook eisen stelt aan de internetverbinding van de gebruiker en dat de gebruiker in bezit moet zijn van een internet-connected televisie of OTT-ontvangstapparatuur (zoals bijvoorbeeld Apple TV of een chromecast stick). De NPO streeft er overigens naar om NPO Plus op termijn ook via de grote pakketaanbieders beschikbaar te stellen.

4.3 Verschil in aanwezigheid reclame
De video's in de gratis NPO gemist-dienst worden op dit moment al voorafgegaan door pre-rolls. Dat blijft zo. Abonnees van NPO Plus krijgen geen reclame te zien voordat de video start.

5. Financiering NPO Plus
Wil de NPO in staat zijn om in de toekomst (ook gedurende een langere periode), kwalitatief hoogstaande programmering te bieden, dan zijn gemist- en video on demand-diensten onmisbaar. Daarvoor zal echter tegelijkertijd wel een aanvullende financieringsvorm moeten worden gevonden. Het beschikbaar stellen van het aanbod op NPO Plus brengt immers additionele kosten voor de NPO met zich mee. Dat wil zeggen, bovenop de kosten die gemaakt worden voor de gratis gemist-dienst en de kosten om lineair aanbod mogelijk te maken.
De belangrijkste extra kostencomponent van NPO Plus is het verwerven van het recht voor het langer beschikbaar stellen van programma's. Programma's kunnen namelijk niet allemaal voor langere tijd of onbeperkt beschikbaar blijven. Dat is ook nooit zo geweest. De DVD van Penoza kan ook niet gratis worden afgehaald bij de DVD-winkel. Dit heeft, naast de kosten van de DVD, alles te maken met de positie van rechthebbenden. De NPO respecteert de positie van makers en producenten en vindt dat zij billijk en fair moeten worden beloond.

5.1 Financiering van een breder aanbod in de gratis NPO Gemist
Inspelend op de ontwikkeling van het mediagedrag richting on demand televisie kijken, wil de NPO de eerste zeven dagen na uitzending een groter aanbod aan programma's gratis aanbieden dan tot nu toe werd gedaan in de gratis NPO Gemist. Dit brengt vanzelfsprekend extra kosten met zich mee die de NPO zal financieren uit eigen middelen.

5.2 Opties voor langere beschikbaarheid van programma's
De NPO wil naast een breder aanbod in de gratis NPO Gemist een groter deel van zijn programma's (vooral Nederlands drama, films, documentaires), langer dan zeven dagen ter beschikking stellen, omdat hiermee in een steeds groter wordende behoefte wordt voorzien. De hiermee samenhangende kosten (voor een belangrijk deel rechten), komen bovenop de extra kosten die de NPO voor de voorgenomen verbreding van

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

het aanbod in de gratis NPO Gemist moet maken. Deze kosten komen ook bovenop de bezuinigingen van de afgelopen jaren en de investeringen die de NPO voornemens is te gaan doen in de programmering (w.o. in Nederlands drama).

Hieronder bespreken we enkele opties met verschillende gevolgen voor de kosten die worden gemaakt, waarbij vooraf moet worden opgemerkt dat de on demand-markt nog volop in beweging is en zich nog niet heeft uitgekristalliseerd. Tegen deze achtergrond baseren we ons op cijfers en inschattingen van de markt zoals we die nu kennen.

Optie 1: Gratis beschikbaarstelling
De eerste vraag is in hoeverre de NPO on demand-diensten waarin alle programma's voor langere tijd ter beschikking komen, gratis zou kunnen aanbieden.
Dit zou allereerst betekenen dat er rechten moeten worden verworven om programma's gedurende deze langere tijd gratis aan 16 mln. Nederlanders aan te bieden. Dat betekent dat er gedurende die tijd vrijwel geen andere inkomsten door de betrokken rechthebbenden kunnen worden gegenereerd. Andere ondemand-aanbieders gaan immers niet betalen voor programma's die bij de NPO al gratis on demand worden aangeboden. Dit alles moet dus door de NPO worden afgekocht voor nagenoeg alle titels in de dienst. De kosten die hiermee samenhangen bedragen tientallen miljoenen euros per jaar (op basis van de huidige marktverwachting).
De NPO kan in dit scenario de volle breedte van zijn programmering tonen en verdient een (overigens zeer beperkt) deel terug uit reclame.

De nadelen van deze aanpak zijn echter aanzienlijk:

- Er kunnen door de kostenstijging van tientallen miljoenen minder programma's worden geproduceerd.
- Het gratis aanbieden van een dergelijke dienst brengt een enorme marktverstoring met zich mee.
- De NPO draagt het risico voor eventuele verdere stijging van kosten voor on demand-rechten. Dat wil zeggen, wanneer de waarde van on demand-rechten verder stijgt (wat niet denkbeeldig is), stijgen ook de kosten van de dienst.

Optie 2: Afzien van on demand-diensten
Indien de NPO zich zou beperken tot de gratis catch up periode, en voor het window erna de distributie zou overlaten aan derden, levert dit de NPO naar schatting maximaal 5 mln. euro per jaar op door verkoop van tijdloze content aan on demand-aanbieders. Een deel daarvan zal aan derde rechthebbenden worden uitgekeerd. De hoogte van de opbrengst is om twee redenen beperkt. Ten eerste kopen deze partijen vanzelfsprekend niet alle publieke programma's maar vooral de in hun ogen commerciële parels. Ten tweede heeft de NPO geen eigen alternatief voor exploitatie, wat de onderhandelingspositie met de derde partij beperkt maakt.
Het grootste nadeel van deze optie is dat de NPO niet de volle breedte van zijn programma's zichtbaar kan houden na zeven dagen. Sommige programma's zijn nog wel via derden zichtbaar,maar hiervoor zal het publiek een abonnement bij een commerciële on demand-aanbieder moeten nemen. De NPO wordt in deze optie, als het gaat om tijdloze producties, de lineaire etalage voor een programma dat vervolgens door andere aanbieders on demand kan worden geëxploiteerd.

De grootste verliezer is hier de belastingbetaler. Het risico en de kosten voor de productie worden hoofdzakelijk bij de publieke NPO gelegd en een selectie van de producties wordt vervolgens voor een beperkt bedrag (door het ontbreken van een onderhandelingspositie), verkocht aan derden. Eerder hierboven schetsten we al dat dit er uiteindelijk toe kan leiden dat de NPO wordt veroordeeld tot het lineaire reservaat, met een accent op tijdgebonden content.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Optie 3: Dienst tegen betaling als nevenactiviteit
Een andere optie is het starten van een abonnementsdienst tegen betaling (s-vod), als nevenactiviteit. Daarmee maakt de dienst geen onderdeel meer uit van de kanalen van de NPO en is er dus ook geen mogelijkheid om de programmering van de on demand en lineaire kanalen onderling op elkaar af te stemmen. Ook kan het publiek niet worden geattendeerd op on demand-programma's vanuit de lineaire kanalen en vice versa. Het betreft dus feitelijk een dienst buiten het publieke domein, waardoor de facto niet kan worden ingespeeld op het nieuwe televisiekijken. On demand wordt dan hooguit een manier voor de NPO om extra inkomsten te genereren.
Het is echter twijfelachtig of dit laatste ook daadwerkelijk het geval zal zijn. Een groot nadeel bij commerciële exploitatie is namelijk dat er voor deze dienst geen promotie via de NPO-kanalen kan worden gemaakt. Niet op npo.nl en niet vanuit programma's op tv. Promotie moet dus worden ingekocht en dat kost heel veel geld. Zeker als het gaat om content in een omgeving waarin de komende jaren commerciële kanalen met heel veel geld in de markt worden gezet. Wij achten dan ook de business case voor een dergelijke dienst in Nederland onhaalbaar.

Optie 4: dienst tegen betaling binnen de hoofdtaak
De optie die resteert is het starten van een dienst binnen de hoofdtaak. Fysieke dragers als de DVD worden inmiddels in sneltreinvaart vervangen door niet-fysieke producten. Groot voordeel is dat de NPO de volle breedte van zijn programmering kan laten zien en het publiek vanuit zijn verschillende kanalen (lineair en non lineair) kan attenderen op dit aanbod. In de constructie zoals de NPO die voornemens is, kunnen risico's en kansen worden gedeeld met rechthebbenden en producenten. De kosten voor rechtenafdracht worden pas gemaakt wanneer er inkomsten zijn. Zo kan de dienst naar verwachting netto (na afdracht aan rechthebbenden), al kosteloos worden vanaf ca. 400 duizend abonnees. Hoe hoger de inkomsten uit de abonnementen, hoe meer aan rechthebbenden wordt uitgekeerd. Deze optie verlaagt dus het risico voor de NPO wanneer het gebruik tegenvalt en is goed voor rechthebbenden en makers wanneer het gebruik van de dienst stijgt. Dit is in het belang van de belastingbetaler, makers en rechthebbenden.

Hiermee gaat de NPO mee in de ontwikkelingen in mediagebruik.
De markt laat in toenemende mate zien dat mediagebruik plaatsvindt via abonnementen op on demand-diensten (s-vod). Dat is ook in de muziekindustrie, met de komst van Spotify, het geval. Rechthebbenden verwachten daarbij een vergoeding voor het gebruik van rechten.
Dit is een ontwikkeling die de NPO niet kan negeren, omdat ook de NPO te maken heeft met en verantwoordelijkheid heeft voor rechthebbenden en de belangen van makers en de creatieve industrie in Nederland.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

6. Prijsstelling van NPO Plus

6.1 Kosten

De belangrijkste kosten betreffen de verwerving van on demand-rechten. Dit is het geval bij aankoop van content, maar ook bij co-producties waarbij een omroep samen met een producent een productie realiseert. Waar precies de rechten in geval van co-producties liggen (bij de omroep en/of producent) is het resultaat van onderhandeling. Indien een omroep in staat is het merendeel of een deel van de rechten te verkrijgen, kunnen daar ook bepaalde kosten / investeringen tegenover staan. Zelfs bij eigen producties waarbij bijvoorbeeld fragmenten moeten worden aangekocht, kunnen deze kosten ontstaan.
Naast de kosten voor rechten moeten voor het effectief en professioneel inrichten en beheren van NPO Plus kosten gemaakt worden voor bijvoorbeeld ontwikkeling en onderhoud van de website en app inclusief back-end, customer support en administratieve afhandeling.

De volledige kosten omvatten de volgende posten:

- Personeel
- Afschrijving en techniek
- Customer support
- Payment services
- Marketing en communicatie
- Streaming (vast en variabel)
- Overhead overig (huisvesting, ICT etc.)
- Rechten aankoop
- Rechten collectief
- Rechten binnen eigen producties (fragmenten van derden etc.)
- Rechtenafdracht co-producties

6.2 Tarief en businessmodel

Al de hierboven genoemde kostenaspecten maken het noodzakelijk om, zoals eerder in paragraaf V is aangegeven, binnen de hoofdtaak een publieke betaaldienst in te richten. Het uitgangspunt bij de betaaldienst is nadrukkelijk niet gericht op winstmaximalisatie, maar op het kunnen financieren van de dienst. Het publiek dat van de dienst gebruik wil maken kan daarbij, tegen een vergoeding, een maandelijks abonnement nemen voor de ontvangst van de dienst via internet. De NPO schat in dat hij in ieder geval in staat is om de dienst te kunnen financieren bij een tarief tussen de 2 euro en 3,5 euro per maand inclusief btw, uitgaande van 300 à 400 duizend abonnees.
Het tarief is dus gebaseerd op de formule: Tarief NPO Plus = vaste kosten / aantal abonnees + variabele kosten per abonnee.

Bij het vaststellen van het tarief wordt ervan uitgegaan dat 300 à 400 duizend huishoudens een abonnement op NPO Plus zullen nemen. Dit aantal zal echter zeker niet de eerste jaren al worden bereikt. De eerste jaren zal NPO Plus daarom nog niet volledig kunnen worden gefinancierd uit de opbrengsten van de abonnementen. Aanloopverliezen worden gedekt uit de extra kabelinkomsten die vanaf 2014 worden gerealiseerd. Wanneer de dienst op enig moment meer op zou gaan leveren dan nodig is voor het dragen van de kosten zal de prijs van de dienst worden verlaagd.

6.3 De relatie tot NLziet

NPO Plus is in de experimentperiode alleen beschikbaar geweest via NLziet. De overige deelnemers in NLziet (SBS en RTL) maken hun gemist-dienst mogelijk ook stand alone beschikbaar (RTL doet dit al). Een dergelijke commerciële dienst is vanzelfsprekend gericht op winst. Voor NPO Plus geldt, zoals aangegeven een kostengeoriënteerd tarief.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

7. Experiment in NLziet

Het afgelopen jaar heeft de NPO een experiment uitgevoerd met de betaalde abonnementsdienst NPO Plus.

1. **Operationeel experiment tussen juli 2014 en heden**
   De nadruk heeft gelegen op de vraag in hoeverre een standalone versie (los van NLziet) van NPO Plus mogelijk was.
2. **Onderzoeksfase experiment (tot juli 2014)**
   In de eerste fase van het experiment is onder andere onderzocht in welke mate het mogelijk is om programma's te bemachtigen voor NPO Plus, of het technisch mogelijk is om de beeldkwaliteit geschikt te maken voor tv en of er sprake is van behoefte aan NPO Plus bij het publiek.

Ad 1. Operationeel experiment tussen juli 2014 en heden

Tussen juli 2014 en heden zijn enkele technische optimalisatieslagen gemaakt en is het besluit genomen om (los van NLziet) een standalone versie van NPO Plus beschikbaar te maken. Dit laatste vergroot de helderheid naar het publiek over de zelfstandige en onafhankelijke positie van NPO Plus ten opzichte van NLziet.

De ervaringen van de afgelopen maanden geven de NPO het vertrouwen dat hij in staat is om zijn ambitie op het gebied van de programmaselectie te realiseren en een ruime hoeveelheid kwalitatief hoogwaardige programma's, in de gewenste beeldkwaliteit aan te bieden.

Er zijn echter tijdens het experiment ook belangrijke lessen geleerd.

Naamsbekendheid gaat niet vanzelf

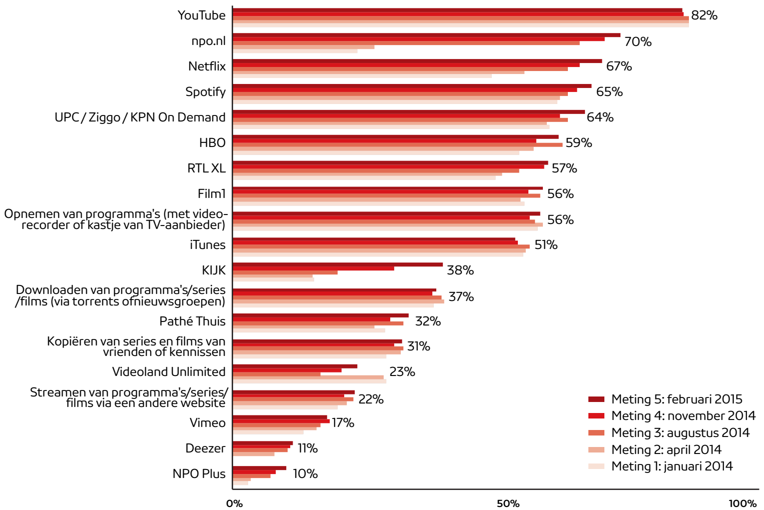
Het abonnementaantal van NLziet (en daarmee NPO Plus), blijft tot dusverre achter bij de verwachtingen. Een belangrijke oorzaak daarvoor is de bekendheid. Met een naamsbekendheid van 10% is het vanzelfsprekend dat het aantal abonnees nog niet optimaal is.

De reden dat er tot dusverre maar beperkt wordt geïnvesteerd in naamsbekendheid is tweeledig.

Ten eerste is het vergroten van de naamsbekendheid van NLziet kostbaar. Het is de NPO namelijk niet toegestaan om vanuit programma's naar NLziet te verwijzen. Voor vergroting van de naamsbekendheid van NLziet moet dus worden geïnvesteerd in o.a. reclamezendtijd. Dit is maar in beperkte mate gedaan, mede vanwege de onzekerheid over de goedkeuring van NPO Plus. Pas na de formele goedkeuring naar aanleiding van deze aanvraag zijn grotere investeringen in naamsbekendheid van NLziet gerechtvaardigd.

Ten tweede wordt er nog niet vanuit programma's op NPO 1, 2 en 3 naar NPO Plus verwezen omdat er nog geen standalone beschikbaarheid van NPO Plus is. Als dit wel zou worden gedaan zou dit de naamsbekendheid sterk vergroten. Naar npo.nl wordt bijvoorbeeld al wel verwezen en het effect daarvan is aanzienlijk, zoals af te lezen is in onderstaande figuur. In een korte tijd is een naamsbekendheid van 70% gerealiseerd. De gebruiksintentie van NPO Plus is onder de 10% die de dienst kent, 8%. Dit maakt het potentieel voor NPO Plus bij een grote naamsbekendheid substantieel.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.



Representatief voor Nederlanders 13+

Grafiek 14. Bekendheid on demand-video- en audiodiensten
Bron: Media appreciatie panel, GFK 2015

Stand alone versie van NPO Plus vraagt organisatorische aanpassing
Bij het realiseren van een stand alone versie van NPO Plus komt meer kijken dan een technische oplossing. Het vraagt bijvoorbeeld om het inrichten van een klantenservice en ook een betaalrelatie stelt eisen aan gebruikte systemen en medewerkers. Het bleek niet eenvoudig om de aanpassingen in de huidige bezetting en structuur te realiseren.

Afspraken over rechten moeten zijn gemaakt voordat de titel wordt ingetekend
Heronderhandeling van contracten kost veel tijd en blijkt relatief kostbaar. Helderheid over de (in dit geval) s-vod rechten voordat de titel wordt ingetekend is mogelijk een procesmatige verbetering.

Compatibility met OTT-devices kent beperkingen
Niet alle OTT-devices (zoals Apple TV en chromecast) accepteren alle players. Dat betekent dat –om een dienst geschikt te maken voor gebruik in combinatie met deze devices- het gebruik van bepaalde players afvalt.

Ad. 2 Onderzoeksfase experiment (tot en met juli 2014)

a) Programmaselectie
De NPO wil binnen NPO Plus een ruime hoeveelheid kwalitatief hoogwaardige programma's aanbieden. Of de NPO zijn ambitie kan verwezenlijken op het gebied van de programmaselectie in NPO Plus hangt mede af van de medewerking van producenten en andere rechthebbenden. De eerste maanden van het experiment verliepen hierbij volgens verwachting. Het aantal programma's dat beschikbaar kan worden gesteld in NPO Plus stijgt nog steeds, tot ruim 20 duizend individuele programma's begin 2015. Een substantieel deel van de Nederlandse creatieve sector ziet de waarde van een Nederlandse abonnementsdienst.

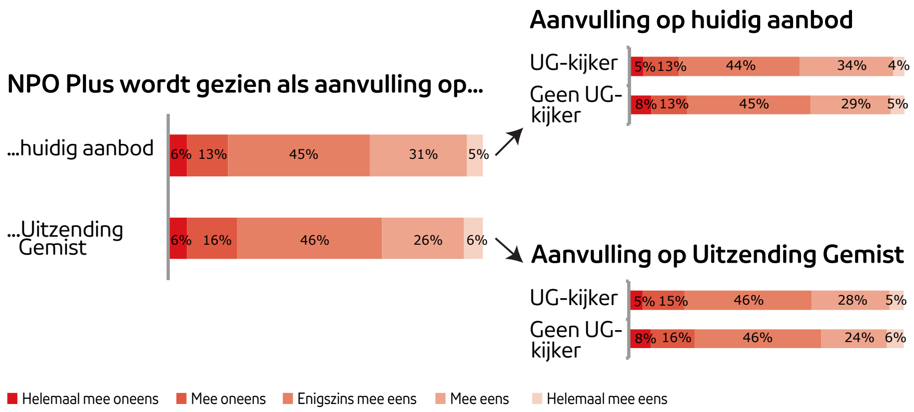
Er is kortom voldoende vertrouwen dat er ook in de toekomst in overleg met rechthebbenden een rijke hoeveelheid publieke titels in NPO Plus te zien zullen zijn. Juist voor dergelijk overleg is er de vereniging Rodap om tot adequate vergoedingsafspraken te komen voor betaaldiensten.

b) Beeldkwaliteit
Het is bij NPO Plus mogelijk gebleken een hogere technische kwaliteit tot 4 Mbps te leveren. Gedurende het experiment zijn we erin geslaagd naar de hoogste kwaliteitsbron voor video (en audio) over te schakelen;HD-SDI. Hiermee wordt tegemoet gekomen aan de wensen van kijkers met een grote televisie of pc-beeldscherm.
Daarnaast wordt voor NPO Plus de kwaliteit geoptimaliseerd per device (dus pc, tablet, Televisie) en schaalt de kwaliteit mee met de beschikbare bandbreedte (adaptive streaming).

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

De komende tijd wordt onderzocht of verdere verbeteringen mogelijk zijn, bijvoorbeeld door bij native HD producties een andere encodering te gebruiken dan bij SD-producties en mogelijk te optimaliseren voor genres.

c) Aanvulling op het huidige aanbod
36% van de Nederlanders ziet ‘NPO Plus’ als een aanvulling op het huidige aanbod. Nederlanders die al gebruik maken van npo.nl zien NPO Plus vaker als aanvulling op het huidige aanbod en npo.nl, dan Nederlanders die nog geen gebruik maken van npo.nl.



Grafiek 15. NPO Plus als aanvulling op huidig media-aanbod
Bron: TNS Nipo 2014

d) bereidheid tot afname van de dienst
12% van Nederland is, bij een redelijke prijs, bereid om een NPO Plus-abonnement te nemen. npo.nl-kijkers lijken eerder geneigd te zijn een abonnement op NPO Plus te nemen. Ruim 16% van de npo.nl-kijkers geeft aan een abonnement te nemen op NPO Plus. Binnen de groep Nederlanders die geen gebruik maken van npo.nl, is dit slechts 6%.

Vanzelfsprekend hangt het daadwerkelijke toekomstige succes af van de mate waarin de NPO erin slaagt zijn ambitie te realiseren van een zo volledig mogelijke dienst; met steeds meer programma’s, vriendelijk in gebruik en excellente beeldkwaliteit.

NPO Plus en de abonnementsdienst NLziet, waar NPO Plus onderdeel van uitmaakt, hebben beide weliswaar nog verbeterpotentieel, maar aan de meest kritische voorwaarden voor toekomstig succes wordt naar de mening van de NPO inmiddels al in voldoende mate voldaan.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

8. NPO Plus als onderdeel van de wettelijke taak

Alhoewel de NPO er vanuit gaat dat het kijken via lineaire kanalen als NPO 1 ook de komende jaren zal prevaleren, wil hij op de behoefte aan on demand kijken acteren door binnen de hoofdtaak, naast een gratis gemist-dienst, ook met een kostengeoriënteerde betaalde catch up-dienst (om redenen zoals in deze aanvraag uiteengezet) te starten en zo voorbereid te zijn op een verdere toename van on demand kijken.

Met de mogelijkheid van on demand kijken is ons publiek niet langer afhankelijk van het tijdstip waarop een programma wordt uitgezonden, maar kan er gekeken worden wanneer het uitkomt. Aldus wordt naadloos aansluiting gezocht bij de behoefte van een alsmaar groeiend deel van ons publiek. Dit uitgangspunt wordt al gehanteerd door de Multi-mediawet van 2008. Niet de wijze van distributie is bepalend voor de uitvoering van de wettelijke taakopdracht, maar beschikbaarstelling van het NPO-aanbod, ongeacht de techniek.

Volgen en stimuleren nieuwe media verspreidingstechnieken
De NPO is, met de lancering van Uitzending Gemist (het huidige NPO Gemist) in 2003, de voorloper in Nederland geweest op het gebied van gemist-diensten. Het is nu tijd voor de volgende stap. Met NPO Plus wil de NPO voorzien in de democratische, sociale en culturele behoeften van de het publiek in de Nederlandse samenleving dat steeds meer op zoek gaat naar on demand-kijkmogelijkheden. Hiermee geeft de NPO mede uitvoering aan zijn taak om nieuwe media en verspreidingstechnieken te gebruiken en technologische ontwikkelingen te volgen en te stimuleren. (Artikel 2.1 lid 4)

Programma-aanbod NPO Plus
De programmering op NPO Plus bevat programma's die reeds zijn uitgezonden via de lineaire aanbodkanalen van de NPO, of dit binnenkort zullen worden. Met andere woorden, het programma-aanbod is gelijk aan dat van de algemene programmakanalen van de NPO.
Zoals ook op de algemene programmakanalen, is het aanbod evenwichtig, pluriform, gevarieerd, kwalitatief hoogstaand en kent het een grote verscheidenheid naar vorm en inhoud (Artikel 2.1 lid 2 sub a). Dit vraagt van de NPO dat het niet eenvoudigweg het aanbod beschikbaar stelt, maar dat hij dat op zo'n manier doet dat er (bijvoorbeeld door kijktips), daadwerkelijk een evenwichtig, pluriform, gevarieerd aanbod zichtbaar wordt gemaakt. De wijze waarop de NPO de programma's in het kanaal onder de aandacht brengt bepaalt of het publiek de verscheidenheid van vorm en inhoud gepresenteerd krijgt zoals zij dat ook via de algemene programmakanalen gewend zijn.

Met het presenteren (aandacht geven via kijktips) van de volle breedte van de beschikbare programma's wil de NPO op een evenwichtige wijze een beeld van de samenleving en de pluriformiteit geven. (Artikel 2.1 lid 2 sub b).

Doordat het aanbod in NPO Plus gelijk is aan dat van de algemene programmakanalen voldoet het aanbod aan dezelfde hoge journalistieke en professionele kwaliteitseisen (Artikel 2.1 lid 2 sub e) als op NPO 1,2,3 en Zapp(elin).
NPO zal, zoals bij al zijn aanbodkanalen, ook bij de invulling (bij het geven van kijktips etc.) van NPO Plus onafhankelijk van commerciële invloeden opereren (Artikel 2.1 lid 2 sub d).

Beoogde doelgroepen voor NPO Plus
Met NPO Plus wil de NPO een relevant bereik onder zowel een breed en algemeen publiek, als onder bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling (Artikel 2.1 lid 2 sub c) realiseren. Dit vraagt innovatieve wijzen van marketing, maar vooral een dienst die voor meerdere groepen aantrekkelijk en hanteerbaar/gebruiksvriendelijk is.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Beoogd publieksbereik
Voor de bevolking van 13 jaar en ouder vormt non-lineair kijken al 16% van alle kijktijd. Gelet op de snelle groei van on demand s-vod-diensten in Nederland lijkt betaling op zichzelf geen horde te zijn voor het publiek en we verwachten dan ook dat de publieksbehoefte hierdoor niet afneemt. Het onderzoek dat de NPO instelde tot juli 2014 schetst een gebruiksintentie van 12%. Een recenter onderzoek schetst een gebruiksintentie van 8%. De behoefte aan uitgesteld kijken is onmiskenbaar. Het kostengeoriënteerde tarief maakt NPO Plus voor iedereen toegankelijk (Artikel 2.1. lid 2 sub f). De NPO streeft ernaar om op termijn 300 à 400 duizend huishoudens te bedienen met NPO Plus en acht dit gezien de veranderende publieksbehoefte (zie paragraaf II) realistisch.

NPO Plus in relatie tot bestaande aanbieders van on demand-diensten
De NPO is er niet om te concurreren met het aanbod van andere internationale aanbieders. Het besteden van belastinggeld heeft niet tot doel om marktaandeel te veroveren op commerciële (internationale) aanbieders, maar om in de sociale, culturele behoefte van het Nederlandse publiek te voorzien en het publieke aanbod zichtbaar te houden in een sterk veranderend medialandschap.

Verreweg het grootste deel van de programma's van NPO Plus wordt niet aangeboden door commerciële partijen in de markt. Dit volgt uit de huidige programmering van de algemene programmakanalen en NPO Plus is een directe afgeleide hiervan.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.



Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

5. Aanvraag beëindiging aanbod-kanalen

5.1 Televisie

5.1.1 Overige televisieprogrammakanalen

De NPO vraagt goedkeuring voor de beëindiging van de volgende overige televisieprogrammakanalen:

- NPO Doc; Een uitgebreid aanbod aan documentaires en reportages.
- NPO Humor TV; Humoristische en satirische programma's. Dit kanaal richt zich op een typisch Nederlandse brede kunstuiting.

Aanleiding

De NPO wil de bovengenoemde overige televisieprogrammakanalen beëindigen in het licht van de ambitie tot het aanbrengen van meer focus in het aantal tijdloze televisie-themakanalen. De keuze voor beëindiging van de bovengenoemde aanbodkanalen is ingegeven vanuit de volgende overwegingen:

- Door integraal programmeren en de daarvoor noodzakelijke onderlinge afstemming kunnen onze themakanalen worden versterkt. Onder integraal programmeren verstaan we dat we voor elke doelgroep de best passende kanalen zoeken voor ons aanbod, op het juiste moment van de dag en op het device wat op dat op dat moment voor de doelgroep het meest wordt gebruikt.
- De huidige themakanalen spelen deels in op dezelfde kijkbehoeftes en uit de analyse van de achterliggende cijfers blijkt bovendien dat, met uitzondering van NPO Politiek en NPO Zapp Xtra, de tv-themakanalen net als de open kanalen met name in de avond worden bekeken. Daarmee dubbelen ze zowel met de open netten als onderling. Door verschillende genres, die inhoudelijk en qua doelgroep goed op elkaar aansluiten en nu op verschillende kanalen worden aangeboden, bij elkaar op één themakanaal te plaatsen, wordt het aanbod aan tv-themakanalen in de programmering ook voor het publiek versterkt.
- Het bereik van de tv-themakanalen is laag en het toegevoegd bereik gering, omdat de kijkers van de NPO themakanalen ook al in hoge mate via de hoofdzenders worden bereikt.
- Door een reductie van het aantal kanalen en het leggen van een grotere focus op de overblijvende kanalen, kan de kwaliteit van het aanbod worden verbeterd en effectiever vanuit de andere kanalen naar de overblijvende kanalen worden verwezen waardoor de impact van de themakanalen kan worden vergroot.
- Vanwege de ontwikkeling van het mediagedrag van lineaire kanalen richting on demand-televisiekijken, wil de NPO via NPO Gemist een groter aanbod aan programma's gratis aanbieden dan tot nu toe werd gedaan en het aantal lineaire themakanalen verminderen.

Borging aanbod

De aanbodprioriteiten journalistiek, muziek & kunst, documentaires, Nederlands drama, educatie & informatie en kinderprogrammering blijven in het pakket aan themakanalen geborgd.
Het media-aanbod rond deze thema's zal in de toekomst worden verspreid via onderandere de kanalen NPO 1, 2 en 3, NPO Cultura, NPO 101 , een aantal programmagerelateerde websites en on demand via npo.nl.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

5.2 Online

5.2.1 Gezamenlijke thematische portals

De NPO vraagt goedkeuring voor de beëindiging van de volgende 'overige aanbodkanalen (thematische portals):

- NPO Cultura
- NPO Gezond
- NPO Wetenschap
- NPO Geschiedenis
- NPO Doc
- NPO Spirit
- NPO Journalistiek

Het aantal thematische portals verzorgd door afzonderlijke omroepen wordt van negentien verminderd naar twee. Alleen de thematische portals nos.nl en schooltv.nl blijven bestaan.

Aanleiding

De NPO wil deze thematische portals beëindigen in het licht van de ambitie tot vermindering van het aantal portals. De keuze voor beëindiging van de bovengenoemde aanbodkanalen is ingegeven door de volgende overwegingen:

- Deze portals leggen zich toe op thematische bundeling van radio- en tv-aanbod en fungeren als startpunt om overzicht te bieden wat de NPO op een specifiek thema heeft te bieden. Uit analyses blijkt dat het publiek deze thematische portals slechts in beperkte mate bezoekt en dan vooral vanwege het terugkijken naar programma's en niet vanwege de toegevoegde (tekstuele) verdieping. Daarmee voegen deze portals onvoldoende toe aan onze NPO gemist-diensten.
- Ook in het on demand-domein moet de NPO een gids zijn met kwalitatief hoogstaand audio visueel aanbod. Dit vraagt om een stevige publieke on demand-propositie waarbinnen de volle breedte van de publieke programmering zichtbaar kan worden gemaakt. Waardoor (cross)promotie en het op een aantrekkelijke manier doorverwijzen naar ander publiek aanbod kan worden geoptimaliseerd. Het publiek moet moeiteloos kunnen schakelen tussen de verschillende thema's en genres. Een versnippering en ontsluiting van ons aanbod over verschillende portals bemoeilijkt een dergelijke gidsfunctie voor ons totale aanbod.
- In toenemende mate maakt het publiek gebruik van tablet en smart phone die zich minder lenen voor het tekstuele materiaal zoals dat op dit moment via de thematische portals wordt aangeboden.

Borging aanbod

De NPO blijft fors investeren in programma's in deze bij uitstek publieke genres, zoals wetenschap, geschiedenis, kunst en Cultuur, documentaires, levensbeschouwing en journalistiek. Al het VOD-aanbod dat nu op deze portals wordt ontsloten, zal op npo.nl worden ontsloten via thematische uitsnedes, verfijnde zoekmogelijkheden en optimale doorverwijzingen naar ons overige video on demand-aanbod. Het publiek kan dus dezelfde programma's en fragmenten blijven bekijken als nu het geval is. De redactionele verdieping wordt in de toekomst ontsloten via titelgebonden websites die beter in staat zijn het publiek te binden, en die de impact van deze programma's vergroten en meer kansen bieden voor redactiegedreven innovaties in relatie tot bijv. social media en andere vormen van interactie. Het media-aanbod rond de thema's van deze thematische portals dat een relatie heeft met ons audiovisuele aanbod, zal in de toekomst dus worden verspreid via sterke programmagerelateerde websites, net- of zenderportal of npo.nl. Op programmasites en eventueel omroepportals kan specifiek aanbod in een specifieke context worden getoond om interactie en binding met het publiek te versterken.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

5.3 Radio

De NPO heeft te maken met een snel veranderend medialandschap met steeds meer aanbod. Tegelijkertijd heeft de NPO de ambitie om zijn publiek een pluriform aanbod te bieden. Daarbij maken we een afweging over de impact van een aanbodkanaal en de besteding van de publieke middelen. Voor het radio-aanbod geldt hierbij dat we in de komende concessieperiode inzetten op sterke hoofdzenders. Dit omdat de radiomarkt wordt gedomineerd door sterke zenders met een duidelijk profiel en een sterke merkwaarde. Ondanks de ruime mogelijkheden die luisteraars hebben om naar nieuwe online radiokanalen te luisteren, fragmenteert het luistergedrag nauwelijks. We willen ons daarom nog meer dan voorheen richten op sterke kanalen en sterke merken voor de luisteraars waarmee we onze impact voor het publiek de komende jaren verder vergroten en publieke waarde toevoegen, bijvoorbeeld door het agenderen van nieuwe muziek, festivalverslaglegging en concertregistraties en nieuws en achtergrondinformatie. Deze focus betekent concreet dat we scherpe keuzes moeten maken en ons budget zo gericht mogelijk moeten inzetten. De NPO kiest er daarom voor een beperkter portfolio aan hoofdzenders, webkanalen en DAB+kanalen in te zetten. Daarom doet de NPO een aanvraag voor het beëindigen van een aantal overige radioprogrammakanalen.

5.3.1 Overige radioprogrammakanalen

De NPO vraagt goedkeuring voor de beëindiging van het overige radioprogrammakanaal NPO Radio 6 en voor de twee speciale DAB-kanalen NPO Nieuws 24 en NPO Radio 2 Top 2000.

Aanleiding

NPO Radio 6

De NPO wil dit overige radioprogrammakanaal beëindigen in het licht van de ambitie tot het aanbrengen van meer focus in zijn radioportfolio. De keuze voor beëindiging van bovengenoemd aanbodkanaal is ingegeven door de volgende overwegingen:

- In de afgelopen concessieperiode was NPO Radio 6 één van onze hoofdzenders. De ambitie van de NPO was deze zender uit te laten groeien tot een impactvolle verrijkende zender op het gebied van soul & jazz. Nu we voor de nieuwe concessieperiode scherpe keuzes moeten maken en willen focussen op sterke hoofdzenders, concludeert de NPO dat dit uitgroeien tot een impactvolle zender, ondanks de inspanningen van makers en de kwaliteit die zij geleverd hebben, onvoldoende is gelukt.
- Hoofdzenders van de NPO moeten om impact te hebben, naast hun inhoudelijke waarde, ook een bepaalde mate van bereik realiseren. Het bereik van NPO Radio 6 blijft stabiel tussen 150 en 200 duizend luisteraars, en ook het luistertijdaandeel van 0,3%-0,4% ontwikkelt zich niet krachtig. In de voorkeurset van de Nederlandse bevolking bevinden de genres soul & jazz zich rond de dertiende plaats. Bovendien bereiken we de mensen die we met NPO Radio 6 bereiken (hoogopgeleide 35- tot 49-jarigen), ook al in ruime mate met onze andere radio- en tv-zenders. De kosten van NPO Radio 6 als hoofdzender wegen daarom onvoldoende op tegen de belangstelling van het publiek.

NPO Nieuws 24

De NPO wil dit overige radioprogrammakanaal beëindigen in het licht van de ambitie tot het aanbrengen van meer focus in zijn radioportfolio. De keuze voor beëindiging van bovengenoemd aanbodkanaal is ingegeven door de volgende overwegingen:

- Subkanalen moeten het aanbod op een van de hoofdzenders verdiepen en versterken. Na een aantal jaar ervaring te hebben opgedaan met het kanaal NPO Nieuws 24, concludeert de NPO dat hier bij dit kanaal onvoldoende sprake van is. Het kanaal bestaat uit een non-stop carrousel van het laatste nieuwsbulletin van NPO Radio 1. Dit levert onvoldoende op ten opzichte van de hoofdzender.
- De afgelopen jaren zijn de mogelijkheden voor het publiek om dit zogeheten eerstelijns-nieuws tot zich te nemen, sterk toegenomen.

Mensen gebruiken steeds meer hun smartphone of tablet om zich gedurende de dag te informeren over het laatste nieuws. Het belang van een subkanaal dat zich uitsluitend op dit soort aanbod richt, is dus afgenomen.

- Dit kanaal verder vullen met nieuw aanbod op het gebied van nieuws en opinie, kost veel extra budget: er moeten immers nieuwe journalistieke programma's gemaakt worden. De NPO heeft dit afgezet tegen de verwachte impact van een nieuwkanaal dat alleen via DAB+ en IP te ontvangen is, en heeft geconcludeerd dat deze impact te gering is.

NPO Radio 2 Top 2000
De NPO wil dit overige radioprogrammakanaal beëindigen in het licht van de ambitie tot het aanbrengen van meer focus in zijn radioportfolio. De keuze voor beëindiging van bovengenoemd aanbodkanaal is ingegeven door de volgende overwegingen:

- Subkanalen moeten het aanbod op een van de hoofdzenders verdiepen en versterken. Bij muziekzenders bijvoorbeeld door een specifieke muzieksoort die op de hoofdzender slechts beperkt te horen is. Het kanaal NPO Radio 2 Top 2000, dat bestaat uit een non-stop carrousel van de NPO Radio 2 Top2000, voldoet onvoldoende aan dit criterium. Het biedt namelijk geen specifiek muziekgenre aan, maar juist muziek uit de gehele breedte van de hoofdzender NPO Radio 2.

Borging aanbod

NPO Radio 6
Omdat de NPO soul en jazz als onderdeel van zijn aanbod ziet, wil hij deze genres – inclusief daarbij behorende festivals en evenementen - onderbrengen bij een van de andere zenders, waarschijnlijk NPO Radio 2. Zowel op de hoofdzender als op een soul & jazz-subkanaal dat we van NPO Radio 6 verplaatsen naar NPO Radio 2 (zie hiernaast). Naar NPO Radio 2 luisteren meer dan 2 miljoen mensen, dus meer mensen komen op die manier in aanraking met soul & jazz.

NPO Nieuws 24
De Radio 1 nieuwsbulletins blijven geborgd: ze blijven immers te horen op NPO Radio 1. Daarnaast zijn nonstop de laatste nieuwsbulletins te horen op het NPO Nieuws- en evenementenkanaal waarvoor de NPO in dit Concessiebeleidsplan een aanvraag doet.

NPO Radio 2 Top 2000
Het aanbod op dit kanaal bestaat uit de NPO Radio 2 Top 2000. Dit blijft behouden door de belangrijke rol die deze lijst speelt op NPO Radio 2; zowel in de week van uitzending als door het jaar heen. Nummers uit de Top 2000 spelen een belangrijke rol in het muziekprofiel van NPO Radio 2, die zo invulling geeft aan zijn ambitie als schatkamer van de (Nederlandse) muziek.

5.3.2 Overige aanbodkanalen radio

Gezamenlijke webkanalen
De NPO vraagt goedkeuring om met ingang van 1 januari 2016 te stoppen met de volgende gezamenlijke webkanalen:

- NPO Radio 2: 1 webkanalen
- NPO 3FM: 1 webkanaal
- NPO Radio 4: 1 webkanaal
- NPO Radio 6: 7 webkanalen
- NPO FunX: 3 webkanalen

Aanleiding

In het Concessiebeleidsplan heeft de NPO aangegeven een beperkter portfolio aan webkanalen in te willen zetten en deze sterker te koppelen aan de hoofdzenders. Dit doen we door er subkanalen van te maken en ieder subkanaal in het verlengde van één van onze hoofdzenders te positioneren. We distribueren deze subkanalen via IP en DAB+ en geven hiermee ook een impuls aan DAB+ als free to air distributieplatform van de toekomst. Hiermee dragen we bij aan de ambitie van de overheid om op termijn DAB+ de opvolger van FM en AM te laten zijn.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Bij de keuze voor de subkanalen die we willen behouden laten we ons leiden door de mate van impact ervan, de mate waarin zij het aanbod op de hoofdzenders verdiepen en de mate waarin zij bijdragen aan onze overall strategie, bijvoorbeeld het inspelen op mediagedrag van luisteraars en het meer bereiken van jongere doelgroepen.

Na een analyse van de gezamenlijke webkanalen op deze criteria, willen we de hierboven genoemde kanalen staken om de volgende redenen:

- Ze verdiepen het aanbod op de hoofdzenders onvoldoende, bijvoorbeeld doordat ze geen duidelijke uitsnede van aanbod op de hoofdzender bevatten.
- Ze leveren onvoldoende bijdrage aan onze overall strategie, bijvoorbeeld doordat ze zich richten op een doelgroep die relatief weinig gebruik maakt van luisteren via IP of DAB+ en die we daarnaast al ruimschoots met onze andere kanalen bereiken.
- Ze realiseren onvoldoende impact: de gezamenlijke webkanalen worden slechts zeer beperkt beluisterd.

Voor de gezamenlijke webkanalen onder NPO Radio 6 geldt verder dat deze, op één na, komen te vervallen door het staken van NPO Radio 6. Het enige webkanaal dat de NPO continueert, en in de nieuwe concessieperiode wil positioneren als subkanaal van NPO Radio 2, is het subkanaal NPO Radio 6 Soul & Jazz.

Webkanalen verzorgd door individuele omroepen
De NPO vraagt goedkeuring voor de beëindiging van de volgende webkanalen verzorgd door individuele omroepen:

- BNN.FM
- NPO Zappelin radio
- Elf webkanalen met name op gebied van klassieke muziek (AVROTROS)
- Orgelradio
- Beam

Aanleiding
In het Concessiebeleidsplan heeft de NPO aangegeven een beperkter portfolio aan webkanalen in te willen zetten en deze sterker te koppelen aan de hoofdzenders. Dit doen we door er subkanalen van te maken en ieder subkanaal in het verlengde van één van onze hoofdzenders te positioneren. Voor de webkanalen verzorgd door individuele omroepen betekent dit dat we bekeken hebben of deze voldeden aan de criteria voor subkanalen die we hierboven genoemd hebben.

De keuze voor beëindiging van deze aanbodkanalen is ingegeven door de volgende overwegingen:

BNN.FM
Dit kanaal viel in de afgelopen concessieperiode binnen het palet van NPO 3FM. Het levert echter onvoldoende bijdrage aan de criteria voor subkanalen, zoals het verdiepen van een specifiek muziekgenre binnen het profiel van de zender, of het realiseren van voldoende impact door voldoende luisteraars aan zich te weten te binden.

NPO Zappelin radio
De NPO heeft geen hoofdzender gericht op kinderen in zijn radioportfolio. Redenen hiervoor zijn bijvoorbeeld dat radio geen belangrijke vrijetijds- en mediabesteding van kinderen is, en kinderen vooral met hun ouders

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

meeluisteren. De insteek van de radiostrategie in het Concessiebeleidsplan is dat subkanalen altijd in het verlengde liggen van een hoofdzender, om zo een samenhangend en sterk portfolio aan te kunnen bieden. Het ontbreken van een hoofdzender gericht op kinderen, betekent dan ook dat er geen subkanaal gericht o kinderen kan bestaan.

Elf webkanalen met name op gebied van klassieke muziek (AVROTROS)
Er zijn verschillende redenen voor het staken van deze kanalen. Voor alle kanalen geldt dat zij onvoldoende impact realiseren. Daarnaast geldt voor sommige kanalen dat zij het aanbod op de hoofdzenders onvoldoende verdiepen, bijvoorbeeld doordat ze geen duidelijke uitsnede van aanbod op de hoofdzender bevatten. Ook zijn er kanalen die onvoldoende bijdrage aan onze overall strategie leveren, bijvoorbeeld doordat ze zich richten op een doelgroep die relatief weinig gebruik maakt van luisteren via IP of DAB+ en die we daarnaast al ruimschoots met onze andere kanalen bereiken

Orgelradio
Dit kanaal realiseert onvoldoende impact; het publiek weet dit kanaal niet te vinden. Daarnaast is het geen duidelijke uitsnede van een van onze hoofdzenders: orgelmuziek is zowel te horen op NPO Radio 4 als op NPO Radio 5, maar in beide gevallen is het orgelmuziek op zichzelf geen wezenlijk onderdeel van het profiel. Ook verwachten we niet dat de relatief oude groep waar dit kanaal zich op richt, op korte termijn massaal gebruik gaat maken van IPen DAB+ voor radiobeluistering.

Beam
Dit webkanaal bevat christelijke pop-/rockmuziek gericht op jongeren. Het kanaal maakt onderdeel uit van het bredere BEAM-platform, van de EO. Uit analyses blijkt dat dit soort aanbod zijn publiek goed weet te vinden – met uitzondering van het webkanaal. Dit realiseert heel weinig impact. De NPO kiest er daarom voor dit webkanaal te staken en in te zetten op de andere vormen van aanbod op dit gebied.

Borging aanbod

BNN.FM
Veel muziek die op BNN.FM wordt gedraaid, wordt ook op NPO 3FM gedraaid en wordt op die manier dus behouden. Voor uitzendingen verzorgd door jong talent is ruimte op het subkanaal KX Radio.

NPO Zappelin radio
Dit aanbod komt te vervallen in de nieuwe concessieperiode. Zoals gezegd maken kinderen bijna geen gebruik van radio. De NPO heeft met NPO Zapp en NPO Zappelin een ruim aanbod van kwalitatief hoogstaand aanbod voor kinderen. De NPO blijft deze groepen dus ruimschoots bedienen.

Elf webkanalen met name op gebied van klassieke muziek (AVROTROS)
De muziekgenres van deze webkanalen blijven over het algemeen behouden doordat ze op de hoofdzenders aan bod komen. Voor de genres die helemaal geen koppeling kennen met de hoofdzenders, geldt dat deze komen te vervallen.

Orgelradio
Orgelmuziek blijft te horen op NPO Radio 4 en NPO Radio 5, binnen de kaders van de zenderprofielen. Door het staken van dit webkanaal is er kwantitatief minder aanbod aan orgelmuziek. Er bestaat echter dusdanig weinig behoefte aan dit aanbod dat het publiek alsnog goed bediend wordt.

Beam
Het webkanaal BEAM komt te vervallen, maar er blijft online aanbod van BEAM bestaan. Bijvoorbeeld berichten over festivals, interviews en achtergronden. Hiermee sluiten we aan bij het type aanbod waar deze publieksgroep behoefte aan heeft.

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.



Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

6. Frequentiebeslag

Deze bijlage bevat de beschrijving van de benodigde frequentieruimte voor het verspreiden van de algemene programmakanalen en de programmakanalen zoals bedoeld in Artikel 3.7 en 3.8 Telecommunicatiewet.

Programmakanalen Televisie
Conform Artikel 2.50 eerste lid Mediawet verzorgt de landelijke publieke mediadienst programma-aanbod op ten minste drie algemene televisieprogrammakanalen. Deze kanalen betreffen NPO 1, NPO 2 en NPO 3. Daar waar deze kanalen via omroepzenders worden verspreid, zijn door de minister van Economische Zaken vergunningen verstrekt voor DVB-T. De huidige vergunning is verleend voor de periode van 1 februari 2002 tot en met 31 januari 2017.

De besluiten van de WRC (World Radio Communication Conference, onderdeel van de ITU, de internationale telecommunicatie-unie, onderdeel van de Verenigde Naties) van 2012 hebben ertoe geleid dat de Europese Commissie de lijn heeft ingezet de 700 MHz-band geleidelijk in zijn geheel vrij te maken voor mobiele communicatie. De consequentie daarvan is dat de huidige DVB-T- frequenties deels moeten worden opgegeven. Het wegvallen van de 700 MHz-band zorgt ervoor dat er gaten ontstaan in het huidige geografisch bereik via de ether. Daarbij zullen ook twee van de vijf huidige DVB-T-lagen verdwijnen, hetgeen resulteert in een afname van het aantal televisieprogramma's via de ether .

Deze ontwikkeling baart de NPO zorgen, omdat het de mogelijkheden van concurrentie in de televisiemarkt verder belemmert. Concurrentie daagt de aanbieders van televisieabonnementen immers uit continu te innoveren (in technologie, maar ook in programma-aanbod) en de prijs scherp te houden. Beide zijn direct in het voordeel van de consument. Een gemankeerd programma-aanbod maakt ethertelevisie minder aantrekkelijk en kan leiden tot de self fulfilling prophecy dat alleen de publieke omroep via de ether uitzendt.

De reden dat de NPO sterk hecht aan verspreiding via de ether en dit niet wenst op te geven is dat ethertelevisie de enige manier is waarop het Nederlandse publiek abonnementsloos toegang heeft tot de publieke kanalen. De NPO vindt dat iedereen in Nederland vrij toegang moet hebben tot de algemene programmakanalen van de NPO. Daarnaast is terrestrische distributie de enige methode om ervoor te zorgen dat overal in Nederland ontvangst van NPO-kanalen mogelijk is, ook in die gebieden waar geen kabel of breedband internet infrastructuur aanwezig is.

Een sterke derde infrastructuur kan blijven bestaan door de resterende frequentieruimte anders in te delen en de overstap te maken naar de volgende generatie van digitale ethertelevisie, DVB-T2. Zodoende kan het aantal kanalen worden behouden en de beeldkwaliteit verder worden verbeterd tot HDTV.

De NPO heeft daarom bij het ministerie van Economische Zaken bepleit om de beschikbare frequenties zo te plannen, dat DVB-T2 mogelijk wordt vanaf 2017. Vanaf het moment dat duidelijk is wat het beleid van EZ wordt, zal de NPO een nieuwe zendvergunning voor digitale ethertelevisie aanvragen.

Programmakanalen Radio
Eveneens conform Artikel 2.50 eerste lid Mediawet verzorgt de landelijke publieke mediadienst programma-aanbod op ten minste vijf algemene radioprogrammakanalen. Deze kanalen zijn thans bekend onder naam NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 4 en NPO Radio 5. Daar waar deze kanalen via omroepzenders worden verspreid zijn door de minister van Economische Zaken vergunningen verstrekt voor analoge verspreiding via AM, FM en digitaal voor T-DAB. De AM-vergunning is toegekend aan

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

Radio 5 en de vier overige algemene programmakanalen worden via FM verspreid.

Digitale etherradio
De NPO heeft de voorbije jaren geïnvesteerd in de ontwikkeling van digitale radio via de ether (Digital Audio Broadcasting, DAB). De huidige vergunning voor DAB, die afloopt per 1 september 2017, heeft als voorwaarde een stapsgewijze groei van 40% geografisch bereik in 2013 en 80% geografisch bereik in 2015.

Omdat de overheid innovatie uitdrukkelijk tot de taak van de NPO rekent, heeft de NPO gemeend dit uitroltempo te versnellen en DAB te vervangen door zijn opvolger DAB+. Ten tijde van het schrijven van dit Concessiebeleidsplan is daarnaast besloten de derde fase (volledige landelijke dekking van DAB+ en verdichting van het netwerk waarmee ontvangst in huis mogelijk wordt) versneld uit te voeren. Daarmee zal de NPO al bij aanvang van de nieuwe concessieperiode en niet pas per 2017 in het hele land goed te ontvangen zijn, voor het merendeel zelfs binnenshuis.

In dit Concessiebeleidsplan heeft de NPO zijn radiostrategie uiteengezet. Om hieraan uitvoering te geven zal de NPO het volledige radioportfolio van 15 kanalen (waaronder de vijf algemene radioprogrammakanalen en NPO FunX) via DAB+ verspreiden. Daarmee hoopt de NPO de het Nederlandse publiek vertrouwd te maken met DAB+ en de bekendheid en beschikbaarheid van het volledige radioportfolio te verbeteren. De huidige vergunning voor DAB eindigt per 1 september 2017. De NPO zal te zijner tijd tijdig een verzoek indienen voor verlenging zodat de NPO met het aanbod via DAB+ de publieke mediaopdracht kan blijven verzorgen.

Analoge etherradio
In 2015 heeft de NPO afscheid genomen van middengolf (AM) als uitzend-technologie. Via AM werd alleen NPO Radio 5 uitgezonden, in mono en een beperkte audiokwaliteit. In de landelijke verspreiding van Radio 5 via de ether wordt nu primair voorzien door DAB+ en secundair DVB-T (en later DVB-T2).

De NPO beschikt over vier (analoge) FM-netten voor de verspreiding van de vier algemene radioprogrammakanalen. De NPO heeft voor deze vier FM-netten verlenging van zijn vergunning aangevraagd, welke in zou moeten gaan per 1 september 2015. De NPO heeft dat gedaan op basis van de status quo, omdat de NPO op dit moment geen wijzigingen of aanvullingen op het huidige frequentiebeslag voorziet. Dit kan echter anders worden indien bij de vergunning van de andere FM-kavels aan commerciële radio-omroepen, andere keuzes worden gemaakt dan in de huidige situatie. Afhankelijk van die keuzes kan de NPO behoefte hebben aan extra steunzenders en frequenties om zijn landelijke dekking te kunnen blijven garanderen.

Inzet en omvang frequenties per distributievorm
DVB-T
De NPO streeft naar een zichtbare verbetering van de beeldkwaliteit van DVB-T. De huidige mindere beeldkwaliteit is het gevolg van een gebrek aan voldoende capaciteit. Deels wordt dit veroorzaakt door de eerdere keuze van de overheid om regionale televisie onder te brengen in de enkelvoudige DVB-T-laag van de NPO. Het verzoek van de NPO om een tweede DVB-T-laag toegekend te krijgen om visuele verbeteringen door te voeren, is nimmer gehonoreerd.

Voortschrijdende techniek maakt het thans mogelijk dat de NPO zijn enige DVB-T-laag inzet voor DVB-T2. Daarmee kan ook de gewenste kwaliteitsverbetering worden gerealiseerd. DVB-T2 maakt (in theorie) uitzendingen in HDTV-kwaliteit mogelijk. Om dit te kunnen realiseren, dient de overheid alle beschikbare DVB-T-frequenties opnieuw in te delen, ook de frequenties die thans zijn vergund aan KPN/Digitenne. Om te kunnen voldoen aan zijn innovatietaak, verwacht de NPO dat de overheid DVB-T2 in Nederland mogelijk maakt.

Ook in de komende concessieperiode zal de NPO, conform de huidige situatie, een aantal radioprogrammakanalen via DVB-T verspreiden. Het gaat daarbij in ieder geval om de vijf algemene radioprogrammakanalen en NPO FunX .

FM

De huidige netwerktopologie is de uitwerking van de grootschalige herverdeling van FM-frequenties in 2003, aangevuld met de latere verbeteringen die de gerezen ontvangstklachten als gevolg van onder meer grootsignaal-problematiek, het hoofd moesten bieden. Onder de aanname dat de aanstaande verdeling van frequentieruimte per september 2017 niet opnieuw dergelijke problemen introduceert, gaat de NPO uit van zijn huidige frequentiebeslag, bestaande uit vier kavels met landelijk bereik.

Volledigheidshalve zij gemeld dat de NPO in een eerder stadium toestemming is verleend om de zogenoemde restcapaciteit (niet bruikbaar voor analoge radio) van de aan NPO vergunde frequenties, aan derden te kunnen verhuren voor datacasting. Deze activiteit geldt als een nevenactiviteit die bij het Commissariaat voor de Media is gemeld, is goedgekeurd en in het register van het Commissariaat is opgenomen. De NPO wil de mogelijkheid voor deze nevenactiviteit ook in de komende concessieperiode behouden.

Op het moment dat de analoge FM niet meer het belangrijkste distributiemedium is en digitale radio een succes blijkt en daarmee de dominante infrastructuur voor radio, zal de positie van de NPO in het analoge spectrum opnieuw worden bezien.

DAB

De NPO heeft een voortrekkersrol gespeeld in de digitalisering van etherradio. Eerst op basis van de eerste generatie DAB (sinds 2003, zij het niet landelijk dekkend), thans op basis van de volgende generatie DAB+ (wel landelijk dekkend bij aanvang van de nieuwe concessieperiode).

DAB+ biedt de mogelijkheid om naast audio ook tekstuele en grafische metadata mee te sturen (beelden bij het nieuws, verkeersinformatie en dergelijke). De NPO zal zijn innovaties op dit terrein ook in de nieuwe concessieperiode voortzetten. Hoewel ook video deel uit zou kunnen maken van DAB+ (de technologie heet dan meer generiek DMB, Digital Media Broadcasting), kiest de NPO hier niet voor. De reden daarvoor is dat DMB binnen het huidige etherspectrum een te beperkte beeldkwaliteit biedt.

De NPO heeft samen met de landelijk commerciële omroepen en in afstemming met de overheid het initiatief genomen tot het oprichten van het platform Digital Radio+. Het doel van dit platform is het promoten van Digital Radio/DAB+.

In het DAB-kavel zal de NPO het volledige radioportfolio zoals opgenomen in de bijlage Overzicht Aanbodkanalen onderbrengen.